

Este documento ha sido descargado de:
This document was downloaded from:



**Portal *de* Promoción y Difusión
Pública *del* Conocimiento
Académico y Científico**

<http://nulan.mdp.edu.ar> :: @NulanFCEyS

+info <http://nulan.mdp.edu.ar/2729/>



UNIVERSIDAD NACIONAL DE MAR DEL PLATA
FACULTAD de CIENCIAS ECONÓMICAS y SOCIALES



EL PARADIGMA DEL CONSUMO COLABORATIVO Y SUS IMPLICANCIAS EN LAS PRÁCTICAS TURÍSTICAS

Una aproximación a partir del análisis de
casos en alojamiento, recreación y
restauración

Monografía de Graduación
Licenciatura en Turismo

AUTORA: LUCIANA MARINA LO BOSCO
TUTORA: LIC. MARIANGEL CACCIUTTO

Mar del Plata, marzo de 2017

AGRADECIMIENTOS

Deseo agradecer de corazón a mis padres por el apoyo brindado desde el primer momento que elegí iniciar la carrera y por su acompañamiento en el camino transitado hasta aquí. Agradezco a mis hermanas por ser un gran sostén en mi vida, y a mis amigos por su presencia incondicional y su contención.

Ha sido una experiencia de emociones encontradas pero, principalmente, de satisfacciones y momentos inolvidables, de aprendizaje personal y profesional. No hubiera sido lo mismo sin mis maravillosos compañeros (los amigos que me llevo), con quienes he compartido largas jornadas entre charlas y estudio.

Finalmente agradezco a esta Facultad que me enseñó tanto y que me recibió con la calidez de siempre a mi regreso, luego de haber concluido mis estudios varios años atrás. Y a Mariangel, mi tutora, que con dedicación y paciencia compartió sus conocimientos y su tiempo para lograr este objetivo en mi vida.

PRÓLOGO

La presente monografía se inscribe dentro de los requisitos para la obtención del título de grado de la carrera de Licenciatura en Turismo de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad Nacional de Mar del Plata.

Luego de plantearme una serie de temas posibles para su abordaje, el Turismo Colaborativo ha logrado atraer mi interés desde lo profesional, despertando el deseo de interiorizarme en estas prácticas turísticas incipientes que resuenan con cada vez más fuerza en los medios de comunicación y en las conversaciones habituales entre viajeros. Se trata de un proceso societario complejo, de múltiples aristas, que paulatinamente va ganando seguidores y conquistando nuevo espacios.

Al centrarse en una temática novedosa y compleja, la realización de este trabajo ha significado un desafío personal basado en el repaso del contenido de distintas materias de la carrera así como en una minuciosa tarea de lectura y análisis de información más reciente relacionada con estas iniciativas. Todo ello bajo la pretensión de aportar claridad conceptual acerca de un tema con mucho potencial pero que aún carece de suficiente fundamentación teórica así como de medidas regulatorias de aplicación práctica.

Desde la convicción que me ha dado el estudio de este fenómeno y la observación de los cambios que se producen día tras día, considero que la comprensión y teorización fundada de la Economía del Compartir, como paradigma totalizador, y del Turismo Colaborativo, como práctica turística disruptiva, permitirán revertir la situación de informalidad en la que se desenvuelven actualmente. Al mismo tiempo, lograr este propósito contribuirá, sin dudas, a generar oportunidades genuinas de desarrollo personal y fortalecimiento de los lazos comunitarios a escala global.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	4
PARTE I: MARCO TEÓRICO	8
1. CONTEXTO DE APARICIÓN DE UNA ECONOMÍA ALTERNATIVA.....	9
1.1 CAPITALISMO GLOBALIZADO	9
1.2 LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN	22
2. DE LA ECONOMÍA DEL HIPERCONSUMO A LA ECONOMÍA SOCIAL Y SOLIDARIA	28
2.1 HACIA UNA CONCEPTUALIZACIÓN DE LA ECONOMÍA DEL COMPARTIR.....	29
2.2 EXPERIENCIAS COLABORATIVAS EN LA ACTUALIDAD	39
3. INTERACCIÓN ENTRE EL CONSUMO COLABORATIVO Y EL TURISMO	43
3.1 TURISMO P2P. CONCEPTO, ALCANCES.....	44
3.2 DIMENSIONES: ECONÓMICA, SOCIAL, TECNOLÓGICA, AMBIENTAL Y POLÍTICO-LEGAL	56
PARTE II: METODOLOGÍA	85
PARTE III: ANÁLISIS DE CASOS	90
1. RESULTADOS	91
1.1 COUCHSURFING	91
1.2 TRIP4REAL.....	96
1.3 EATWITH.....	101
2. SÍNTESIS ASPECTOS MÁS RELEVANTES DE LAS PLATAFORMAS ANALIZADAS.....	106
CONCLUSIONES Y APORTES	107
BIBLIOGRAFÍA.....	113
ANEXO	125
Anexo 1: Incidencia del turismo dentro de las plataformas colaborativas en la actualidad ...	126
Anexo 2: Cuadro de empresas con un valor de mercado superior a los cien millones de euros	128
Anexo 3: Declaración sobre alojamiento informal en Argentina, realizada por la Federación Empresaria Hotelera Gastronómica de la República Argentina	129
Anexo 4: Pasos a seguir para formar parte de la comunidad de Couchsurfing	132
Anexo 5: Pautas de comportamiento esperado como miembro de Couchsurfing	134
Anexo 6: Pasos para convertirse en un viajero / guía local de Trip4real.....	136
Anexo 7: Sistema de valoración de actividades en Trip4real	141
Anexo 8: Términos y condiciones del servicio de actividades de Trip4real.....	142
Anexo 9: Alcance mundial de Eatwith.....	149
Anexo 10: Sistema de valoración de actividades en Eatwith.....	150

INTRODUCCIÓN

Las problemáticas surgidas a partir del crecimiento desmesurado del capitalismo a nivel mundial plantean la necesidad de un nuevo paradigma que no persiga la obtención de beneficios económicos como finalidad última y totalizadora. Esto, ayudado por el desarrollo de las Tecnologías de la Información y Comunicación en la llamada Sociedad de la Información que transita actualmente la humanidad, hacen de pilares sobre los que se construye el nuevo paradigma económico conocido como Economía Colaborativa, Economía en Colaboración o Economía del Compartir (por su nombre en inglés “Sharing Economy”).

Se trata de un modelo disruptivo que *cuestiona las prácticas de consumo actuales* (propiciadas a partir de la Segunda Revolución Industrial) y que propone, en contrapartida, un *consumo más consciente y responsable*, focalizado en la *circulación de todo aquello que ya existe* (bienes materiales, conocimientos, capacidades personales, ideas, etc.). Por este motivo se suele utilizar el término consumo colaborativo como sinónimo de economía colaborativa, aunque éste último, ciertamente más amplio, comprende además de aspectos ligados al consumo, los relacionados con la producción, la gestión del conocimiento y el financiamiento colectivo.

Una de las características más importantes de la economía del compartir es su carácter participativo, basada en las *auténticas necesidades de los individuos y en la capacidad de acceso* de éstos al nuevo sistema global de consumo, en oposición a la premisa de acumulación de bienes como un fin en sí mismo.

La economía colaborativa remite a comportamientos sociales muy antiguos de intercambio y/o trueque entre personas pero que, en la actualidad, a partir de internet, se expanden a una velocidad y escala nunca antes vista. Así, tales comportamientos se traducen hoy en un *fenómeno complejo, con nuevos matices e insuficientemente delimitado*, que presenta inconsistencias en su teorización y ausencia de cifras precisas a la hora de medir su impacto real en la economía de los países.

Al abarcar todas las actividades y dimensiones de la sociedad, la economía colaborativa (y el consumo en particular), afecta también las motivaciones y necesidades de las personas a la hora de hacer turismo así como los vínculos que se establecen entre turistas y comunidad receptora mediante el llamado Turismo Colaborativo o P2P (por su nombre en inglés *peer- to- peer; entre iguales*).

Esta nueva modalidad es considerada una manera más auténtica de viajar que se caracteriza por un interés genuino de intercambio cultural entre viajeros y residentes. En la práctica se lleva a cabo a partir de un primer contacto de tipo virtual (online) entre las partes, a través del uso de plataformas de intermediación, que se traslada luego a un encuentro cara a cara (offline) para la concreción de la experiencia turística.

En virtud de lo expuesto, la presente monografía posee los siguientes **objetivos generales**:

- Sistematizar la información disponible acerca del contexto de aparición del consumo colaborativo.
- Caracterizar las prácticas turísticas asociadas al consumo colaborativo en la actualidad.
- Describir aspectos vinculados al consumo colaborativo tomando como base plataformas de intermediación online representativas de tres sectores turísticos diferenciados (alojamiento, recreación y restauración).

La **justificación del tema** elegido reside en su carácter actual e innovador, encuadrándose el Turismo P2P dentro de comportamientos sociales considerados recientes y de alcance global. Sus primeras manifestaciones surgen hace menos de diez años, con el auge de la Web 2.0 y la creación de plataformas online (e- marketplaces) que acaparan hoy la atención de numerosos artículos periodísticos en medios especializados, y que dan origen a debates ya instalados en el sector. Asimismo lo relativamente joven de esta temática se observa en una incipiente (aunque creciente) producción académica, enfocada en los distintos aspectos de este fenómeno.

Se considera que la presente monografía permitirá profundizar en la comprensión del Turismo P2P, contribuyendo a su teorización y al conocimiento de sus implicancias, y sobre todo, reflexionar acerca de los desafíos que representa un tipo de turismo que reclama más participación por parte del turista y de la comunidad receptora, y que obliga al Estado a completar el vacío legal existente

En cuanto a los casos a analizar (plataformas de intermediación sobre las que se describirán los aspectos vinculados al consumo colaborativo), su elección responde, en principio, a que representan sectores diferenciados (alojamiento/ recreación/ restauración), a la vez que son fundamentales en la construcción de la experiencia turística. Además, dentro de cada sector, las plataformas seleccionadas son consideradas pioneras y de gran relevancia por el tamaño de la comunidad que conforman y por la cantidad de transacciones en ellas concretadas. Tales plataformas son: Couchsurfing (servicio de alojamiento en casa del anfitrión); Trip4real (servicio de paseos y excursiones realizados por gente local); y EatWith (servicio de restauración en casas particulares).

Considerando específicamente la producción científica en español, es posible afirmar que el **estado de conocimiento y divulgación** referido a la temática del consumo colaborativo y sus implicancias en el turismo, es incipiente. La producción académica proviene mayormente de universidades españolas, con numerosas investigaciones promovidas por el Instituto de Turismo de España. Esto se debe al interés en esta modalidad que crece en grandes proporciones en Europa, en general, y en España, en particular, con un predominio de trabajos que tienen como objeto de estudio las prácticas P2P y su incidencia en el alquiler de viviendas particulares.

Algunas de las publicaciones de mayor relevancia son: “Causas y origen del consumo colaborativo en su implantación en el sector turístico español” (Figuerola Martín, 2014), publicado por el Instituto de Turismo de España; “Nuevos modelos de negocio en el sector turístico: implicaciones del escenario P2P” (Romero Montero, 2014), desarrollado por la Universidad de Alicante; y “Las viviendas de uso turístico en el nuevo entorno P2P. Retos jurídicos para el consumo colaborativo en el alojamiento turístico” (Guillén Navarro e Iñiguez Berrozpe, 2015), promovido por el Instituto de Turismo de España, entre otros.

En Argentina y la región la producción académica es prácticamente nula.

Es preciso mencionar que uno de los referentes del consumo colaborativo a nivel mundial es la asesora económica Rachel Botsman, quien junto a Rogers (2010), han publicado el libro “What is mine is yours: The Rise of the Collaborative Consumption” (“Lo mío es tuyo: el ascenso del Consumo Colaborativo”), donde se esbozan de forma clara y concisa los aspectos más relevantes que sustentan este paradigma.

En función de los objetivos mencionados el presente trabajo estará **estructurado** en tres partes principales.

La **Parte I** estará dedicada al **marco teórico** y se dividirá, a su vez, en tres bloques temáticos diferenciados. El primero de ellos hará referencia al marco contextual de aparición de la economía colaborativa, a partir de la crisis del capitalismo global y del surgimiento de la actual Sociedad de la Información centrada en el reconocimiento de las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación) como nuevas herramientas de generación, intercambio, almacenamiento y tratamiento de la información.

En el segundo bloque se desarrollará la teoría sobre la que se sustenta el modelo de economía colaborativa (fundamentada en la filosofía P2P), y se realizará una caracterización tanto de sus participantes como de las diversas experiencias colaborativas en la actualidad.

El tercer bloque, con el que concluirá el marco teórico, se centrará en la profundización del concepto de Turismo P2P (surgido de la interacción del consumo colaborativo con las prácticas turísticas) e incluirá un análisis de las diferentes dimensiones (económica, social, tecnológica, ambiental y político-legal) que lo integran.

La **Parte II** detallará la **metodología** a seguir para el análisis de los casos elegidos. En este apartado se presentarán las plataformas elegidas, se explicará el criterio empleado para su selección, y se desarrollarán las dimensiones y aspectos ligados a las prácticas colaborativas que serán contemplados en cada una de ellas.

La **Parte III** consistirá en el **análisis de los casos** propiamente dicho, presentando los resultados de la aplicación de las dimensiones planteadas en la parte II a las plataformas elegidas. Se incluirá también en este apartado un cuadro a modo de resumen de los principales aspectos analizados.

Por último, en el apartado denominado **conclusiones y aportes**, se expondrán las reflexiones finales y se realizarán propuestas de actuación práctica así como sugerencias acerca de posibles líneas de investigación derivadas del presente trabajo monográfico.

PARTE I: MARCO TEÓRICO¹

¹ Las fuentes utilizadas para recabar información se corresponden con trabajos académicos así como artículos de internet, notas y entrevistas a informantes claves publicadas en revistas del sector, websites, blogs, y videos de capacitaciones en entidades públicas y privadas, brindadas por quienes promueven este tipo de consumo a nivel global. Vale aclarar que puntualmente las investigaciones de tipo científicas referidas al consumo colaborativo y turismo P2P, al tratarse de un tema novedoso y tal como se ha explicado previamente, son acotadas.

1. Contexto de aparición de una economía alternativa

Durante años el progreso de los países ha sido evaluado sólo en función de su crecimiento económico, centrado éste en la monetización de las relaciones humanas y la conversión de la naturaleza en productos de compraventa. Uno de los resultados de este modelo es la paradójica situación que se produce actualmente, en la que los recursos naturales escasos continúan explotándose como si fueran abundantes en tanto que recursos intangibles como el conocimiento (fácil de reproducir, más aún en la era de la información), son tratados como escasos, utilizando mecanismos artificiales como los patentamientos, a fin de generar ganancias.

Todo esto ha contribuido, además, a la transformación del hombre en una isla, alejándolo de la interacción con los otros y con su entorno, y atentando contra su propio bienestar social y medioambiental.

La economía colaborativa se visualiza así como un modelo alternativo al capitalismo, es decir, como un sistema de creencias y supuestos que ha llegado para crear una visión diferente e integrada del mundo. Como todo cambio de paradigma se caracteriza por ser disruptivo en tanto que pone en duda las bases que subyacen en el modelo económico y social anterior (capitalismo), así como el sistema de valores que lo acompaña y legitima.

Para comprender mejor las condiciones que favorecen esta transición se realizará a continuación una breve conceptualización y contextualización del modelo capitalista predominante cuya motivación, netamente basada en la obtención de beneficios económicos, es hoy fuertemente cuestionada.

Continuando con el análisis contextual, pero en un nuevo apartado, se plasmará la interpretación más utilizada para definir la Sociedad de la Información que está transitando la humanidad actualmente; la misma pone énfasis en las nuevas tecnologías que modifican, sin lugar a dudas, las nociones de espacio y tiempo, transformando la realidad colectiva.

De esta manera, la toma de conciencia cada vez mayor del daño ecológico irreversible que conlleva el capitalismo desmesurado sumado al desarrollo de tales avances tecnológicos, constituyen, entre otras, las bases sobre las que se asienta esta nueva cosmovisión objeto de estudio.

1.1 Capitalismo globalizado

1.1.1 Concepto de Capitalismo

El *capitalismo* se define como un sistema socio- económico centrado en la propiedad privada del capital necesario para generar bienes de consumo. En este sistema las relaciones empresariales y salariales se encuentran subordinadas exclusivamente a fines mercantiles.

Al hablar de capital se hace referencia principalmente a los medios de producción, entendiendo a estos como el componente material (maquinaria, instalaciones y otros elementos), así como el trabajo, materias primas y demás recursos que permiten crear bienes y servicios. Los mismos son intercambiados a través del libre comercio, es decir, a partir de un precio surgido de la interacción entre la oferta y la demanda.

En el capitalismo las actividades económicas se organizan con el propósito de obtener un beneficio neto que permite, a quienes controlan los medios de producción, incrementar su

capital; el trabajo es proporcionado mediante el ofrecimiento de salarios monetarios y el libre consentimiento por parte de los empleados.

Su lógica es la búsqueda permanente de innovaciones tecnológicas que permiten a los empresarios aumentar su competitividad a partir de un incremento de la productividad y de la reducción de los costos.

De acuerdo al gran sociólogo del siglo XIX Max Weber el trabajo en la era capitalista se organiza en una estructura de tipo piramidal, donde las decisiones fluyen de arriba hacia abajo. La división de tareas, su manera de ejecutarlas y la evaluación de su realización, no dan margen para la improvisación sino que se encuentran meticulosamente planificados. Los trabajadores reciben instrucciones precisas y sus ascensos dentro de la empresa se basan en el mérito y en objetivos claramente cuantificables (Rifkin, 2014).

La **sociedad capitalista**, por otra parte, se encuentra integrada por clases socio-económicas (en reemplazo de los estamentos propios del feudalismo y otros órdenes pre-modernos) y basa su existencia en el dinero, la utilidad de los recursos de producción y en una organización racional del trabajo. Se distingue por la posibilidad de movilidad social de los individuos, por una estratificación social de tipo económica y por una distribución de la renta que depende de la posición del trabajador en la estructura de producción.

1.1.2 Origen y desarrollo del sistema capitalista

Si bien el comercio existe desde los orígenes de la civilización, cabe señalar que la llegada del sistema capitalista como tal se produce hacia finales del siglo XVIII, en la Edad Moderna, con la incorporación de la máquina a vapor que da lugar a la Primera Revolución Industrial en Inglaterra, fuertemente orientada a la producción.

Concluye así la estructura dominante hasta ese momento, ligada a la producción e intercambio a pequeña escala (economía de mercado), cuyo inicio había tenido lugar en el siglo XVI a partir del acotamiento de las tierras comunales características de la sociedad feudal.

La Primera Revolución Industrial es apoyada por la aparición del Estado moderno y la fuerza que comienza a adquirir la clase empresarial, propiciando el crecimiento de este nuevo sistema económico incipiente. El empresario asume los riesgos de las pérdidas y reinvierte los excedentes económicos para generar un mayor crecimiento y extensión de la industrialización.

Entre finales del siglo XIX y comienzos de la Primera Guerra Mundial, cuando la Primera Revolución Industrial llega a su apogeo, empieza a nacer una Segunda Revolución Industrial en Estados Unidos, en Europa y en Japón. El descubrimiento del petróleo (que exige más capital financiero que ningún otro recurso de la economía mundial), así como la aparición de nuevos medios de transporte (avión y automóvil), y la introducción del teléfono, dan lugar a un nuevo complejo de energía/ comunicaciones que domina el siglo XX.

Este proceso también es conocido como la **primera globalización**, con un creciente comercio internacional, movimiento de capitales y migraciones masivas a escala mundial.

1.1.3 Características actuales

Al hablar de **globalización** se hace referencia al surgimiento de un espacio mundial de

intercambio económico, tecnológico, político, ideológico y cultural, caracterizado por la comunicación e interdependencia entre los distintos países del mundo.

Consiste en una forma de vida que define a la sociedad del siglo XXI y que actúa como un fenómeno de doble efecto, por un lado extensivo, por abarcar potencialmente todo el espacio físico planetario; y por otro intensivo, por implicar una profundización de vinculaciones e interconexiones múltiples entre los Estados y las sociedades que conforman el sistema mundial, influyendo en todos los aspectos de la actividad humana.

Cabe destacar en este punto la diferencia entre la internacionalización o mundialización (que caracterizó a las sociedades pasadas) del concepto de globalización. “La **internacionalización** fue una apertura de las fronteras geográficas de cada sociedad para incorporar bienes materiales y simbólicos de las demás. La **globalización** supone una interacción funcional de actividades económicas y culturales dispersas, bienes y servicios generados por un sistema con muchos centros, en el que importa más la velocidad para recorrer el mundo que las posiciones geográficas desde las cuales actúa” (García Canclini, 1995, p.16).

Bajo una óptica netamente económica puede decirse que el **capitalismo globalizado**, como su término lo indica, no es más que la extensión del capitalismo a escala global. Palmer (2006) lo define como un integrado y complejo sistema mundial de intercambio y producción que surge como resultado de la disminución o eliminación total de las restricciones impuestas por el Estado sobre el intercambio a través de las fronteras.

La globalización posee en la actualidad matices diferenciales ligados a la velocidad y al fuerte impacto, resultado de las tecnologías disponibles hoy día, que hacen que tenga una nueva fuerza y múltiples consecuencias (no siempre deseadas) sobre la sociedad en sus diversos ámbitos (político, económico y socio- cultural) y sobre el medio ambiente.

Se detalla a continuación el escenario actual planteado por el capitalismo global en algunos de sus aspectos más relevantes y críticos, todos ellos relacionados entre sí: pérdida de poder del Estado frente al protagonismo del mercado; hiperconsumo; precariedad laboral, pobreza y desigualdad social; y deterioro ambiental con destrucción de los recursos naturales.

Es necesario realizar en este punto dos aclaraciones. La primera es que al hablar de incidencias de la globalización en la sociedad existen diversos aspectos positivos tales como el desarrollo de las comunicaciones, la interrelación de las sociedades, la internacionalización de los derechos humanos, la mayor conciencia del respeto a la diversidad, etc., que no serán materia de análisis en el presente trabajo aunque sí se mencionarán en relación a otras cuestiones. Por otro lado, la segunda aclaración es que, al detallar las incidencias negativas, no se pretende realizar un listado exhaustivo sino reflexionar sobre aquellos rasgos ciertamente polémicos afines a la presente monografía, que dan cuenta del contexto de surgimiento de las nuevas prácticas sociales objeto de estudio.

Así, estas consecuencias negativas del capitalismo, sumado a la toma de conciencia de las mismas por parte de la sociedad, hacen de cimientos sobre los que se construye un nuevo paradigma, aquél que contempla el mundo globalizado actual pero despojado de la rentabilidad económica como objetivo principal y totalizador.

La nueva economía colaborativa replantea estos aspectos en un modelo superador que será desarrollado en capítulos posteriores de este trabajo.

- *Pérdida de poder del Estado frente al mercado*

La expansión del capitalismo global ha puesto bajo la lupa las bases del Estado-Nación tradicional siendo que la intervención de este último ha dejado de ser primordial para el funcionamiento del sistema internacional. Contrariamente, hoy se visualiza como un integrante más dentro del conglomerado de relaciones mundiales e interactúa con nuevos actores no estatales con capacidad político- económica en ocasiones superior a la del propio Estado nacional.

En la actualidad pensar el mundo bajo la lógica de un nacionalismo conservador conlleva serios inconvenientes al interior de los países, especialmente cuando se buscan soluciones a problemas de orden global en el ámbito local o nacional. El autor González Ulloa Aguirre (2010) plantea la necesidad inmediata de adaptación de las estructuras estatales afirmando que las mismas han sido creadas dentro de los referentes tradicionales en los cuales el tiempo y el territorio constituyen la base sobre la que se organizan y desarrollan. La inmediatez que demanda la globalización y la falta de territorialidad, se encuentran hoy más cercanos al mercado que a forma de actuación del Estado.

Paradójicamente el creciente empoderamiento del mercado en detrimento del Estado, que obliga a este último a replantear su estructura y funciones más profundas, surge como consecuencia de una serie de iniciativas que han sido tomadas por las mismas naciones y que han propiciado la expansión de una economía global con escasos controles y regulaciones.

Una perspectiva histórica muestra que particularmente en los años noventa del siglo XX, tiene lugar una ola de políticas neoliberales en varios países que marca una tendencia a escala global. Rifkin (2014) explica que los partidarios de la libertad de mercado de aquel momento (dirigentes empresariales, intelectuales neoliberales y políticos) imponían su visión del mercado como condición indispensable para el progreso económico. Para ello señalaban el derrumbe del imperio soviético, con su extendida corrupción, sus ineficiencias y el estancamiento de su economía, como ejemplo de que el bienestar de la sociedad se garantizaba mejor con el mercado y de que el Estado debía quedar relegado a las funciones públicas más elementales.

Así, gran parte de las naciones occidentales reduce la estructura del Estado y sus instituciones comienzan a desmantelarse. Ya desarticulado, el Estado, sólo ejerce de árbitro en cuestiones económicas de urgencia inmediata, sin intervención real sobre éstas. Se inaugura un Estado minimalista que reemplaza a la forma keynesiana de actuación característica de años pasados.

Estos cambios se dan en el marco de un desarrollo tecnológico abrumador que facilita la maximización de flujos de bienes, información, personas y dinero. La tendencia de acentuado liberalismo adoptado por gran parte de naciones y de los organismos internacionales se traduce especialmente en la liberación de los mercados financieros, lo que favorece a las grandes empresas y grupos inversores mundiales. Esta libertad financiera es característica del sistema capitalista global y fomenta en la actualidad operaciones especulativas por montos muy superiores al valor total de las mercancías intercambiadas mundialmente. El objetivo de los participantes no es incrementar la producción de bienes para mejorar el nivel de vida colectivo sino multiplicar sus beneficios aprovechando las diferencias en los tipos de cambio.

Al mismo tiempo la interdependencia entre países conduce hoy a que la mayoría de los Estados tomen decisiones conforme a un enfoque más colectivo y menos unilateral en una

amplia gama de temas. Ya no es el Estado totalizador sino los poderes, principalmente económicos, los que van adquiriendo mayor protagonismo e influencia en las decisiones que afectan a las sociedades. Se aprecia una división entre la autoridad territorial del Estado y el actual alcance global de los sistemas de producción, distribución e intercambio y de las transacciones financieras.

Frente a los cambios mencionados, los Estados responden tornándose funcionales a través de la adopción de políticas monetarias y fiscales de estabilidad macroeconómica, aportando infraestructura básica para la actividad económica global (autopistas, aeropuertos, sistemas educativos, etc.) y transformándose en aparatos del control policial y social. Se ven obligados, además, a tomar decisiones y modificar sus marcos normativos a favor de las empresas internacionales al tiempo que renuncian a elegir el campo de operación y las formas de actuación más apropiados para sus naciones.

En este contexto es que se observa una cada vez más creciente asimetría entre los países del primer mundo y los periféricos, los cuales se debilitan de la mano de los Estados que los representan debido a su incapacidad para responder a los cambios impulsados desde el mercado. Asimismo se consolida la presencia de élites nacionales y tiene lugar la aparición y empoderamiento de una élite transnacional, beneficiada con este modelo.

Paralelamente a lo expuesto hay que tener en cuenta que, a pesar de su papel controversial y desdibujado frente al mercado, es justamente el Estado quien, en más de una oportunidad, extiende su mano salvadora en épocas de crisis para rescatar empresas, estabilizar la economía y reducir los impactos catastróficos sobre la sociedad y sobre la economía al largo plazo. Para ello interviene aplicando medidas denominadas contracíclicas para que la economía se recupere lo más pronto posible.

En este sentido González Ulloa Aguirre (2010) sostiene que la crisis internacional del año 2008 constituye una muestra clara de la debilidad del sistema internacional y los poderes económicos para controlar los efectos negativos de la globalización financiera y las externalidades que la crisis, en un país o región, puede tener sobre el resto de las naciones. La crisis puso en evidencia cómo ante un mercado cada vez más desbocado más Estado es requerido, constituyéndose en una de las paradojas que dan forma al Estado nacional en un mundo globalizado.

En palabras de Sampietro (2002) y a modo de reflexión, cabe mencionar que frente al creciente poder de las empresas y los grupos económicos en el sistema de mercado, es preciso recordar que el interés privado y el interés público no tienen siempre los mismos objetivos. Las empresas persiguen las máximas ganancias posibles, que le otorgan prosperidad y permanencia, mientras que el interés común busca fines más variados (garantizar la salud pública, mejorar la sociedad mediante la educación, el cultivo de actividades estéticas, etc.), frente a los cuales muchas veces debe sacrificarse el beneficio económico. Esta diferenciación constituye la base que, sin lugar a dudas, debe guiar el accionar del Estado en pos de un equilibrio que favorezca a la sociedad civil en su conjunto y, principalmente, a los más desprotegidos y excluidos del sistema económico mundial.

- Hiperconsumo

El llamado *capitalismo de consumo*, sucesor del capitalismo de producción, se

considera la etapa más reciente de este sistema, focalizado en la estimulación de la demanda y la comercialización y multiplicación de las necesidades humanas.

La atención de la economía se desplaza de la oferta a la demanda a través de estrategias de mercado más cualitativas que toman en cuenta las necesidades y satisfacción del cliente. Tales estrategias se reflejan, por ejemplo, en las políticas de marcas, los sistemas de fidelización, la segmentación intensiva del mercado y el aprovechamiento de herramientas de comunicación.

El sociólogo Lipovetsky (2008) divide el capitalismo de consumo en tres fases diferenciadas:

- *Fase I.* De mediados de 1880 hasta la Segunda Guerra Mundial, caracterizada por la proliferación de mercaderías estandarizadas y vendidas a bajo precio gracias a los nuevos métodos de producción y fabricación en serie (sistema fordiano). Es aquí donde surge el marketing de masas y el consumidor moderno. Se considera que es la fase donde el consumo de masas queda inconcluso, concentrado en el consumo predominante de burgueses (consumo elitista).
- *Fase II.* Desde 1950 hacia finales de los años setenta del siglo XX. Se corresponde con la llamada sociedad de consumo de masas con la generalización de los productos de consumo en todos los grupos sociales. Es aquí cuando se comienza a comprar aquello que da placer y no solamente lo que se necesita. La dimensión de la elección, las motivaciones individuales y los factores psicológicos, comienzan a ejercer una influencia cada vez más determinante.
- *Fase III.* Comienza en los años ochenta hasta la actualidad. Se promueve el uso personalizado del tiempo, el espacio y los objetos, dando surgimiento a la **sociedad de hiperconsumo**, aquella que se corresponde con la era de la globalización, pero también con la del individualismo extremo. Esto se observa, por ejemplo, en el pluri-equipamiento de las familias a través de la acumulación de bienes duraderos de un mismo tipo (dos autos, varios televisores y equipos de audio, etc.), para el mayor aprovechamiento individualizado de quienes conforman el hogar.

En esta etapa de hiperconsumo, la imagen y el mensaje que acompañan las mercancías, pasan a tener más importancia que el objeto en sí mismo, por lo que los individuos consumen en gran medida las connotaciones creadas por la publicidad y las imágenes de marca. El rol protagónico del marketing queda plasmado en la labor de los publicistas, los cuales abandonan el argumento basado en la utilidad e información descriptiva de los productos, para reemplazarlos por aquellos relacionados con el estatus y la diferenciación social. Su objetivo es principalmente el de convertir a la gente trabajadora en consumidora.

Posadas Velázquez (2013) define la llegada del hiperconsumo como el momento histórico en que el consumo reemplaza al trabajo en su importancia central en la formación de identidades individuales; el consumidor adquiere cualidades que el mercado le demanda para alcanzar la movilidad social que otrora otorgaba el mundo del trabajo keynesiano.

Hasta aquí se ha realizado un breve resumen de la evolución del consumo y una caracterización del mismo en la actualidad.

Es en este punto donde vale aclarar que el consumo no debe ser considerado en sí mismo un hecho repudiable. Sociólogos especializados defienden la necesidad de

incrementar el consumo para que retroceda la pobreza, pero también para ayudar a la tercera edad, para mejorar las condiciones de la salud pública, para utilizar mejor el tiempo y los servicios, abrirse al mundo y vivenciar experiencias nuevas, etc.

Consumir es una condición permanente y estática de nuestra vida y un aspecto esencial de ésta; no se asocia a una época o lugar sino que se trata de una función imprescindible para la supervivencia biológica que el ser humano comparte con el resto de los seres vivos, y sus raíces son tan antiguas como la vida misma (Bauman, 2007). De hecho todas las personas consumen a diario y la mayor parte del tiempo de manera inconsciente y sin demasiada planificación

Más allá de esta aclaración no puede negarse la existencia en la actualidad de una serie de comportamientos egoístas de excesivo materialismo, de consumos indeseables y compulsivos, los cuales motivan la realización del presente análisis contextual. Para ello se abordarán a continuación las problemáticas que conlleva el consumo, en su condición actual de hiperconsumo.

Entre las críticas principales al consumismo encontramos: cambio de valores, al pasar de una sociedad solidaria a otra hiperindividualista y egoísta; la cosificación de las personas, vistas como inversiones empresariales para generar ganancias a través del consumo masivo; la pérdida de poder del asalariado, del Estado y los sindicatos, opacados ante el crecimiento de los mercados financieros y de consumo; y la consecuencia inevitable de exclusión y la desigualdad social.

Montes Ceballos (2008) expresa que el principal rasgo de la sociedad de consumo postfordista es su vacío y debilidad social, configurándose un modelo volcado a las rentas altas que excluye progresivamente tanto a las clases medias, cada vez más fragmentadas y vulnerables, como a las clases obreras y populares, precarizadas y desempleadas hasta convertirse, en nuevas subclases o infraclases. Por otro lado, las nuevas élites ascendentes han creado subculturas de consumo, mientras que las clases medias, en crisis, tienen que soportar la precarización de los servicios públicos, la degradación publicitaria y cultural de los medios de comunicación generalistas, la artificialización y riesgo sanitario de los productos alimentarios baratos, la imposición por parte de los grandes distribuidores de sus productos y marcas o la ineficiencia real de las legislaciones sobre consumo.

En relación a esto Rodríguez Díaz (2012) agrega que una pequeña parte de la humanidad, con sus necesidades satisfechas, consume para cumplir con sus deseos más arbitrarios e irrelevantes, mientras una gran parte de esa misma humanidad no puede siquiera satisfacer sus necesidades biológicas más básicas, y menos aún, sus necesidades culturales igualmente elementales.

Tales desigualdades se reproducen a escala local y global. De acuerdo a lo manifestado por Calvillo (2010) en el marco de la Cumbre Climática de Cancún, desarrollada dentro del Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente, el 80% de la producción mundial es consumida por sólo el 20% de la población en el mundo, principalmente concentrada en los países desarrollados, mientras que el 20% más pobre consume solamente el 1.3%. La creciente desigualdad entre los que más tienen y los que tienen cada vez menos se ensancha, lo que genera protestas y reivindicaciones, como el caso del movimiento social de los indignados en España².

2 Movimiento surgido en 2011 en reclamo de medidas tendientes a mejorar el sistema democrático, tales como la exigencia de una democracia más participativa, alejada del bipartidismo del Partido Socialista Obrero Español y el Partido Popular, y de una auténtica división de poderes, fuera del dominio de bancos y corporaciones.

Otra crítica al capitalismo de consumo tiene que ver con el condicionamiento y engaño escondidos en la aparente libertad de elección al momento de consumir; hecho que el autor Lipovetsky (2007) denomina *felicidad paradójica*. El hiperconsumidor se ve a sí mismo informado y libre, con un amplio abanico de opciones, consulta portales y comparadores de costes, aprovecha las ocasiones de comprar barato, se preocupa por optimizar la relación calidad- precio. Pero, por otro lado, los estilos de vida, los placeres y los gustos se muestran cada vez más dependientes del sistema comercial. Cuanto más obtiene el hiperconsumidor un poder que no conocía hasta entonces, más extiende el mercado su influencia tentacular y más controlado está el comprador.

La aparente libertad de elección se ve coartada además por el poder adquisitivo que se posee. Así es que el mercado no puede ser sinónimo de libertad de elección si lo que se compra viene determinado por el dinero que se tiene. Y si el poder de la libertad la tiene el dinero, una vez más, los poderosos son los que efectivamente eligen mientras que los débiles se resignan con menos o nada.

La envidia, la imitación, la necesidad de reconocimiento social y la búsqueda de consuelo ante las frustraciones, convierten a los consumidores en víctimas de los mecanismos de inducción al consumo, muy lejos del libre albedrío atribuido engañosamente al discurso consumista.

Una de las consecuencias negativas más significativas que se le atribuye al hiperconsumo guarda relación con el daño ambiental. Frente al propósito de crear productos y servicios con el único fin de multiplicar las necesidades, sean estas reales o ficticiamente creadas, es que la producción eficiente y necesaria, y el consumo equitativo y equilibrado, son desdibujados y reemplazados por la sobreproducción y el hiperconsumo sólo para algunos, con la proliferación de productos sin un verdadero uso social (Borón, 2002). Para que el efecto de la acumulación funcione se genera una precoz inutilización de productos a escala global que implica, a su vez, un cúmulo de desperdicios con la consiguiente degradación ambiental de la que se hará mención más adelante³. A esto se suma el uso innecesario y continuo de materias primas, recursos naturales y energía.

De esta manera la degradación ambiental, la explotación de recursos naturales limitados, el calentamiento global y la ola creciente de residuos no reciclables que inundan el planeta, obligan a repensar nuevos métodos de producción y estilos de consumo menos depredadores y destructivos. En relación a esto y a las mencionadas desigualdades sociales, resulta llamativo el dato dado a conocer en la mencionada Cumbre Climática de Cancún (2010) que refiere a que 700 millones de personas, de un total de 6000 millones, son responsables del 50% de las emisiones globales de dióxido de carbono, mientras que los 3 mil millones de personas más pobres lo son sólo del 6%.

En virtud de lo expuesto se hace evidente la necesidad de una auténtica política de consumo a nivel nacional y global. Como se ha mencionado, el consumo, además de considerarse sinónimo de bienestar, se ha convertido en un factor clave en la construcción de identidades sociales y estilos de vida, por lo que es fundamental un control y seguimiento del

³ Esto se refleja en el concepto de *obsolescencia programada* definida como la planificación deliberada de la vida útil de un producto antes de convertirse en inservible. Este accionar de la industria provoca el incremento de la demanda al alentar la compra de nuevos productos de un modo artificialmente acelerado, o bien, a adquirir alguna pieza para continuar utilizando el mismo producto. Otro concepto es el de “obsolescencia percibida” en relación a lo que creemos inútil porque la moda así lo indica, a pesar de que el objeto siga en condiciones de continuar siendo utilizado.

mismo, tendiente a disminuir los riesgos individuales y colectivos que acarrea. En este sentido, apuntando nuevamente al rol determinante de la esfera pública, vale citar las palabras de Bauman (2010, p.205): “el propósito de las instituciones estatales consiste en proteger a la sociedad de la proliferación de las víctimas colaterales del consumismo: los excluidos, los parias, la clase marginada. Su tarea consiste en salvar la solidaridad humana de la erosión y en evitar que se apaguen los sentimientos de la responsabilidad ética”.

- *Precariedad laboral, pobreza y desigualdad social*

Este apartado comprende un vasto grupo de fenómenos simultáneos, complejos e interrelacionados que, en su conjunto, contribuyen a la degradación de las condiciones de vida del ser humano en su tránsito por el siglo XXI. Entre tales fenómenos se encuentran: el desempleo tecnológico; los cambios cualitativos del trabajo; el surgimiento del llamado *Cuarto Mundo* y del movimiento *working poor*; la flexibilización laboral; etc.

En términos generales se puede afirmar que el capitalismo global ha terminado con la idea del trabajo estable a lo largo de la vida de las personas que definía, hasta ese momento, el modo de encarar su existencia y que aseguraba su bienestar y el de su familia a largo plazo. En la etapa previa al capitalismo global, el individuo permanecía firme en una corporación, la que, a su vez, se mantenía sólida en el mercado; reinaba una cierta ética social, y el trabajador gozaba de beneficios como educación, salud y jubilación, garantizados durante toda vida.

En contraposición, los trabajadores se enfrentan hoy a una situación laboral inestable, sujeta a las necesidades inmediatas de las empresas cuya competitividad exacerbada conlleva una constante reducción de costes traducida en recortes en la plantilla de trabajadores y de sus logros sociales (vacaciones pagas, prestaciones de salud, jubilación, seguros por accidente y desempleo, etc.). Dentro de las empresas son frecuentes las desigualdades, se prolonga la jornada laboral y la presión se torna más depresiva que estimulante; al flexibilizarse el empleo y acortarse los tiempos de permanencia en una empresa, difícilmente se logra una lealtad del trabajador hacia el empleador. La experiencia del trabajador es considerada un alto costo empresarial y el mercado hace que sea más barato comprar nuevas capacidades que pagar por un reentrenamiento.

Esta situación es conocida como ***precarización del empleo***, en la que el trabajador va perdiendo lentamente un grupo básico de derechos laborales cuya conquista ha sido fruto de luchas obreras a lo largo de la historia, y de la adopción de políticas de bienestar en la segunda mitad del siglo XX. También se incluyen en este concepto la creciente contratación de trabajadores a tiempo parcial, surgidos de las políticas de “flexibilidad” que han sido adoptadas en mayor medida por los Estados europeos occidentales. Todo esto se ve acompañado de la creación de un sistema social que conjuga una gran facilidad para que las empresas puedan despedir a los trabajadores, con un sistema de indemnizaciones creado para tal fin.

El empleo a tiempo parcial, y sobre todo el empleo temporal, eran figuras contractuales prácticamente desconocidas en la Europa hasta los años setenta del siglo XX, momento en que comienzan a entrar en juego las mencionadas liberalizaciones y desregulaciones laborales. En relación a esto Medialdea (2005) menciona que, según la Oficina de Estadística de la Unión Europea (Eurostat), el empleo a tiempo parcial pasó de un 13% del total del empleo en la Unión Europea en 1985, al 18,2% en 2002. Del mismo modo,

el porcentaje de empleo temporal que era del 8,4% pasó a ser del 13,1% en esos mismos años.

Del proceso de precarización se deriva, a su vez, un aumento de la ***economía sumergida o informal***. El sector informal agrupa aquellas empresas que desarrollan sus actividades sin cumplir con la regulación exigida en materia tributaria y laboral, funcionando al margen de la legalidad vigente. Así, la precarización del empleo y la informalidad se reflejan en una pobreza e inequidad crecientes que generan un círculo vicioso donde la situación de inestabilidad laboral produce cada vez mayor pobreza y ésta, a su vez, mayor inestabilidad (Ramírez Rojas, 2006).

En lo que a degradación de las condiciones de trabajo concierne, un claro ejemplo lo constituye el surgimiento, desde comienzos de los años ochenta del siglo pasado a la actualidad, de una nueva modalidad de pobreza conocida con el nombre de ***working poor***, principalmente en los países de la Unión Europea. Este fenómeno engloba aquellas personas que a pesar de tener una actividad laboral normalizada (con contrato legal de por medio) se sitúan por debajo del umbral de pobreza de su país. Es decir que, aunque trabajan en condiciones legales y reciben un salario, no consiguen dejar de ser pobres. Esto hace que la pobreza deje de ser patrimonio exclusivo de los grupos de población excluidos del mercado laboral, para sistematizarse dentro de las pautas de inserción laboral normalizada.

Por otro lado, la competitividad del mercado lleva a las empresas a la introducción permanente de nuevas tecnologías, lo que a su vez provoca la reducción de la mano de obra necesaria para producir bienes y servicios dando lugar al llamado ***desempleo tecnológico***. Dichas innovaciones se desarrollan a una velocidad tal que impiden al mercado laboral asimilar la creciente masa de trabajadores desempleados.

En la sociedad capitalista, agrega Laufer (1998), los nuevos métodos productivos (capaces de ahorrar gastos, mejorar la calidad y acelerar la distribución de los bienes), no pretenden ahorrar trabajo al productor, acortar la jornada de trabajo y elevar las condiciones laborales y de vida de las masas trabajadoras, sino que persiguen aumentar la productividad, disminuyendo el personal necesario y aumentando el correspondiente valor que se apropia el capitalista: la plusvalía.

En cuanto al desempleo oficial, de acuerdo a los datos proporcionados por la Oficina Internacional del Trabajo [OIT] (2003), el número de personas desempleadas en el mundo sufrió un aumento de 20 millones desde principios de 2001 hacia comienzos de 2003, situándose en los 180 millones de desempleados a finales de 2002.

Los más afectados por el desempleo son los jóvenes, que se inician en el mercado laboral con poca o nula experiencia, escasos contactos y conexiones importantes, y los mayores, que luchan por permanecer en sus cargos. El informe de Tendencias Mundiales del Empleo Juvenil de la OIT (2010), refleja que entre 2007 y 2009, el desempleo juvenil aumentó en 7,8 millones a nivel mundial (1,1 millones en el período 2007/2008 y 6,6 millones en el período 2008/2009). Para poner esto en perspectiva, en el transcurso de los diez años previos al comienzo de la crisis del 2007 (entre 1996/1997 y 2006/2007), la cantidad de jóvenes desempleados tuvo un aumento, en promedio, de 192.000 por año. Por otro lado, en 2009, cerca de 80,7 millones de jóvenes estaban luchando por encontrar un trabajo.

Es importante mencionar que además del desempleo de tipo tecnológico existe también el desempleo producto de la superproducción imperante en la actual fase contractiva del ciclo capitalista. La masa de mercancías lanzadas al mercado supera ampliamente su nivel

de adquisición por parte de la población por lo que los desempleados son las primeras víctimas de este desequilibrio, puesto que la carencia de puestos de trabajo se expande junto al volumen de productos sin vender. Esa masa de excedentes determina un alto nivel de ociosidad de la estructura fabril, situación que a su vez recrea al desempleo (Katz, 2011).

Otro fenómeno a destacar en este apartado es que los grandes monopolios, en la búsqueda de mayores beneficios, viven un acelerado proceso de relocalización hacia los países del Tercer Mundo que ofrecen ventajas comparativas en términos de costos. En estudios recientes, Boutiller y Castilla (2012), mencionan la acelerada desindustrialización que la Unión Europea está experimentando por este motivo. Las firmas se mantienen en la Unión Europea pero las fábricas, por la vía de la **deslocalización**, se reubican tanto en Europa del Este como en el Medio Oriente y principalmente hacia Asia (China, India y Singapur). Este proceso trae consigo el incremento del desempleo en los países de origen y la contribución a la precarización laboral en los países donde se asientan en búsqueda de bajos salarios, menor presión fiscal y un control ambiental más laxo.

Las **desigualdades sociales** parten principalmente de la precariedad del empleo para ganar los medios de subsistencia deteriorando marcadamente la calidad de vida. “La falta de empleo o su mala calidad es quizás el vínculo más claro entre vulnerabilidad y pobreza, ya que los ingresos provenientes del trabajo representan la fuente más directa e importante para la sobrevivencia de los hogares que sufren estos fenómenos (CEPAL, 2000)” (Salas, 2005, p. 37),

Asimismo la **desigualdad en la redistribución de la renta** afecta no solamente a los más pobres sino a la sociedad en su conjunto ya que reduce la posibilidad de ahorro nacional, debilita el mercado interno, amenaza la gobernabilidad democrática y destruye el clima de confianza interpersonal y el capital social (Dupas, 2008). La desigualdad en la redistribución del ingreso y de la riqueza a nivel mundial ha llegado a niveles impensados tomando en cuenta que de acuerdo al Informe sobre Desarrollo Humano 2000 de Naciones Unidas, el 20% más rico del mundo recibía en el año 2000 el 86% de los ingresos del mundo; el 60% del medio recibía un 13% y finalmente el 20% más pobre tan sólo el 1%.

Es interesante citar al autor Meira Cartea (2006) quien afirma que en el seno de las sociedades occidentales se vivencia cierto cambio en el rostro de la pobreza, asociado con las sucesivas reconversiones económicas, los recortes en los derechos laborales, el desgaste de los sistemas de protección social y las modificaciones en las relaciones sociales y familiares que conllevan estas transformaciones. El concepto de **Cuarto Mundo** se está generalizando para designar a la población que está quedando fuera del paraguas del bienestar en el seno mismo de las sociedades avanzadas. La vulnerabilidad y la rabia de los sectores marginales de población (pobres y de raza negra), dejados a su suerte por el gobierno de los EEUU en el fragor del huracán Katrina; o las recientes explosiones de violencia social en los suburbios de las principales ciudades francesas, son un aviso de que ese Cuarto Mundo emergente puede generar serios conflictos en el corazón mismo del sistema.

A raíz de lo expuesto se concluye, en términos generales, que los Estados se muestran hoy incapaces de manejar los instrumentos de política pública de manera de contener la exclusión social producida por los grandes poderes económicos en su búsqueda de rentabilidad. Esto se ve acompañado por el desarrollo tecnológico que, en el contexto del capitalismo globalizado, contribuye a aumentar el desempleo al tiempo que alimenta las

aspiraciones de consumo de la población, avivando con ello la tensión social imperante.

- *Daño ambiental y destrucción de los recursos naturales*

La relación entre globalización y crisis ambiental se evidencia en las rupturas ecológicas de escala planetaria; las mismas son fruto de fenómenos de larga data tales como el cambio climático, la degradación de la capa de ozono, la pérdida de biodiversidad, la dispersión de contaminantes químicos, etc. Se trata de problemas ambientales de doble escala ya que, por un lado, derivan de cambios que ocurren en la atmósfera y los océanos y que se experimentan globalmente, y por otro, surgen de transformaciones estrictamente locales (explotación intensiva del suelo, deforestación, etc.), pero abundantemente repartidas por todo el planeta. Tales cambios se caracterizan por su rapidez y por ser todos ellos producidos por una sola especie: el hombre.

El capitalismo global promueve un crecimiento económico sostenido a la vez que desconoce y niega las condiciones ecológicas y termodinámicas para la apropiación y transformación de la naturaleza. La principal amenaza que introduce la globalización en la evolución de la crisis ambiental, afirma Meira Cartea (2006), tiene lugar en sus causas estructurales: es la potenciación de un modelo de desarrollo que ha demostrado su gran capacidad para alterar y degradar la estabilidad ecológica a nivel local y global; un modelo, el occidental, basado en el poder del mercado para generar riqueza y bienestar sólo en algunas sociedades. El deterioro ambiental no se asume como una manifestación de las limitaciones ecológicas y sociales del modelo económico capitalista, sino que se contempla, en el mejor de los casos, como un ruido que es preciso controlar para que no entorpezca su “buen funcionamiento”.

La acumulación de ***emisiones de dióxido de carbono*** en la atmósfera, a causa de la quema de combustibles fósiles para la obtención de energía, es responsable del ***cambio climático y del calentamiento global***, lo cual provoca entre otras cosas, la alteración de ecosistemas, las condiciones climáticas extremas, extinción de especies, etc. Asimismo el comercio internacional a largas distancias, ha provocado un espectacular aumento del transporte mundial con el consecuente incremento del consumo de energía y de emisión de sustancias contaminantes. El Informe sobre los Objetivos del Nuevo Milenio de la Organización de las Naciones Unidas [ONU] (2015), confirma que desde 1990 al 2015 las emisiones de dióxido de carbono a nivel mundial se han incrementado en más de un 50%.

Rodríguez Murillo (2007) agrega que el deterioro del medio ambiente se acelera, haciendo peligrar flora y fauna:

Se estima que en la actualidad se ***extinguen por la acción humana*** (destrucción de hábitats, invasiones biológicas, contaminación y caza o recolección) unas 5.000 especies al año, lo que es prácticamente 10.000 veces superior al ritmo natural de extinción (Meyer, 1996). La pérdida de una especie supone la pérdida irreversible de una combinación genética única, además de las repercusiones sobre el ecosistema en el que habita.

Simultáneamente el planeta se encuentra, más que nunca, en un proceso consolidación de las lógicas de acumulación a través de la instalación de un ***modelo extractivo*** de los recursos en los países de la periferia; el mismo ignora las consecuencias sociales y

ambientales provocadas por explotación intensiva de recursos no renovables, que tiene como resultado un proceso de reprimarización de la economía (Chiffel Valdez y Dalmaso, 2013). La minería a cielo abierto, los biocombustibles, la explotación del petróleo y del gas, son algunos ejemplos de ello.

Este modelo se ve acompañado por otro proceso atribuido a la dinámica del capitalismo global (funcional a los intereses y estilos de vida del *primer mundo*) que consiste en la obligación de los países más pobres a aumentar la **sobreexplotación de sus recursos** para satisfacer la demanda creciente de un número cada vez mayor de consumidores, o bien para reducir sus deudas externas contraídas con los países ricos. En este sentido, la ONU (2015) estima que en el año 2010 se perdieron 5,2 millones de hectáreas de bosques, un área del tamaño aproximado de Costa Rica.

Cabe mencionar que los países pobres son, en general, los países más ricos en cuanto a recursos naturales disponibles (pesca, tierras cultivables, etc.), pero las materias primas no son tan rentables en el mercado internacional como sí lo son las manufacturas que aportan grandes beneficios económicos a los países desarrollados que son quienes le otorgan valor agregado a dichos recursos.

Otro aspecto a tener en cuenta en este apartado, que también remite a la profundización de las desigualdades entre países desarrollados y periféricos, es que las empresas multinacionales, en el afán de obtener más beneficios a partir de la reducción de sus costos, optan por instalarse en países con legislación ambiental menos severa o bien con controles ambientales deficientes sobre su actividad (liberación de gases tóxicos, tratamiento de residuos, etc.). Inclusive algunos países con políticas más restrictivas se ven obligados a reducir dichas pretensiones en función de acuerdos internacionales o regionales sobre comercio.

Un fenómeno que se desprende del daño ecológico es el de las crecientes **migraciones forzadas de la población** debido a cambios ambientales provocados por la acción humana como son la desertificación, la degradación del suelo, la contaminación del agua, sequías e inundaciones.

Al respecto Chiffel Valdez y Dalmaso (2013) reúnen los siguientes datos y previsiones:

La sequía afectó, según la Organización Mundial para las Migraciones (2010), a 1600 millones en los últimos 30 años, casi el doble de las personas afectadas por tormentas. Brown (2008) afirma que para el año 2050 el cambio climático será la causa del desplazamiento de 1 persona cada 45 en el mundo. También el autor más reconocido en el tema, Norman Myers (2002), previó que para el año 2050 habría hasta 200 millones de personas desplazadas por alteraciones en las lluvias, las subidas de los niveles del mar, inundaciones y sequías y que había, ya para 1993, 25 millones de desplazados. (p.7).

A modo de reflexión final acerca de todo lo planteado hasta aquí sobre daño ambiental, es imperioso comprender lo que el indicador de **huella ecológica** da a conocer en el primer tramo transcurrido del siglo XXI.

La huella ecológica refleja lo que las demandas de la actividad humana le significan a la biosfera ya que mide el área de la tierra y de agua que hace falta para producir los recursos que consume una persona (o una población) y para asimilar los recursos generados. Luego esta área se puede comparar con la llamada capacidad biológica, es decir con la cantidad de

área productiva realmente disponible para generar esos recursos y absorber esos residuos.

De esta manera el aumento de la huella ecológica es impactante. Rifkin (2014) sostiene que en 1961, la huella ecológica de la especie humana era aproximadamente la mitad de la biocapacidad del planeta, en tanto que en 2008, la huella ecológica equivalía a 18.200 millones de hectáreas (promedio de 2,7 hectáreas por persona) contra 12.000 millones de hectáreas de biocapacidad (equivalentes a 1,8 hectáreas por persona). Esto demuestra que el ser humano consume la biocapacidad de la tierra con una velocidad superior a la que la tierra puede reciclarse y recuperarse.

En base a lo expuesto, y a modo de conclusión, se puede afirmar que la humanidad se encuentra ante una crisis de civilización de la Postmodernidad. La misma es producto de las prácticas neoliberales- economicistas que lideran la fase actual del capitalismo y que se basan, principalmente, en la expansión y acumulación del capital, el individualismo, la competencia y en la sobreexplotación de las personas y de la naturaleza.

Ante esta situación son los individuos en su cotidianeidad y los Estados Nacionales legislando para sí y entre sí, quienes deben re-orientar sus acciones en pos de una humanización de la globalización, en una doble dirección: por un lado reduciendo la presión sobre un medio ambiente finito en su capacidad para donar recursos y reabsorber impactos y, en segundo lugar, avanzando en la satisfacción universal, justa y equitativa de las necesidades humanas.

1.2 La Sociedad de la Información

Las primeras investigaciones que dan cuenta de este proceso societario surgen a finales de los años setenta y principios de los ochenta del siglo XX cuando se observa que la Sociedad Industrial comienza a evolucionar hacia un nuevo modelo, en el que el control y la optimización de los procesos industriales es paulatinamente reemplazado por el procesamiento y manejo de la información. El surgimiento de la Sociedad de la Información, junto con la mundialización de la economía, los negocios y la política, representa la etapa más avanzada de la secuencia de transformaciones significativas impulsadas por la globalización en las últimas décadas del siglo XX. Las mismas se configuran dentro de un nuevo entorno socio- económico para el presente siglo.

A modo de definición, la Sociedad de la Información es aquella que ordena y estructura su funcionamiento (modo de vida, forma de relaciones, modo de trabajo, etc.) en torno a las Tecnologías de la Información y la Comunicación, y que hace de la información un factor de producción, intercambio y conocimiento (Giner de la Fuente, 2004). Al estar dichas tecnologías implantadas en el seno de una comunidad eliminan las barreras del espacio y del tiempo, dando nacimiento a una comunicación más ubicua y asincrónica.

Este concepto ha sido muy empleado y ampliado posteriormente dando lugar a otros como *Sociedad del Conocimiento*⁴, *Sociedad Digital* y más recientemente *Sociedad Red*.

⁴ Algunos autores hacen una distinción entre Sociedad de la Información y Sociedad del Conocimiento a partir de que la información se requiere para producir conocimiento. Este último es personal e intrasferible; no se puede transferir conocimiento sino información que será convertida en conocimiento por el receptor en función de diversos factores como los conocimientos previos que posea, la adecuación de la información que recibe y su estructuración, entre otros.

De acuerdo al sociólogo Trejo Delarbre (2001), los *rasgos* que mejor describen este tipo de sociedad son:

- *Abundancia*, por la existencia de una cantidad abrumadora y diversa de datos.
- *Omnipresencia*, siendo que los instrumentos de información se encuentran al alcance de la mano, en un escenario por demás natural en la actualidad.
- *Irradiación*, en tanto que las barreras geográficas se borran y las distancias físicas se hacen relativas.
- *Velocidad*, reflejada en la comunicación instantánea entre pares o entre redes de individuos.
- *Centralidad*, dado que la mayor parte de la información se concentra en un grupo de sitios virtuales, mayormente proveniente de las metrópolis culturales, en especial de Estados Unidos, país con más usuarios en la red.
- *Interactividad*, considerando que el usuario ya no sólo consume sino que produce él mismo sus propios mensajes e información contribuyendo al aumento del caudal de datos disponibles.
- *Heterogeneidad*, debido a que a través de la tecnología se multiplican actitudes, pensamientos, opiniones y circunstancias. Es decir, existe una diversidad de contenidos que sirven para reproducir aspectos positivos como la creatividad y el arte, pero que también magnifican los negativos, como el prejuicio, los abusos y la intolerancia.
- *Desorientación*, dada por el del caudal de información disponible que si bien constituye una oportunidad de crecimiento personal y social es, al mismo tiempo, motivo de agobio provocado por los excesos de datos, noticias, imágenes e incitaciones de toda naturaleza.
- *Desigualdad*, ya que si bien las sociedades desarrolladas promueven el acceso cada vez más extendido a la red, en los países subdesarrollados dicho acceso muchas veces es escaso⁵. Asimismo tal desigualdad se refleja dentro de los mismos países, entre sectores con mayores recursos y aquellos sectores marginados.
- *Ciudadanía pasiva*, al producirse la reproducción de información sin reflexión que hace que en ocasiones prime el consumo sobre la creatividad y que el intercambio mercantil sea más frecuente que el intercambio de conocimientos.

Como se ha mencionado en los párrafos precedentes, en estas sociedades las ***Tecnologías de la Información y la Comunicación [TIC]*** constituyen los instrumentos fundamentales para la comunicación, la producción e intercambio de información. A su vez, la información generada y reproducida, se convierte en un medio para la obtención de conocimientos con el que es posible fabricar bienes y servicios, producir y realizar intercambios de cualquier naturaleza.

El autor Sánchez González (2008) amplía este concepto mencionando que las TIC engloban todas aquellas técnicas relacionadas con la generación, transmisión, recepción, almacenaje y procesamiento de información, incluyendo bajo esta denominación: las tecnologías de soporte (como la microelectrónica o la optoelectrónica); las aplicaciones

⁵ En marzo de 2000 se estimaba que el número total de usuarios de la red Internet rondaba los 304 millones, 45% de los cuales se ubicaban en los Estados Unidos y Canadá, 27% en Europa y 23% en Asia Pacífico, sumando así 95%. Sólo 3.5% de los usuarios de Internet correspondía a América Latina, aunque con una tasa de crecimiento elevada, y el 1.5% se dividían entre los países de África y el Oriente Medio (Comisión Económica para América Latina y El Caribe [CEPAL], 2000).

empleadas en la industria para registrar y controlar fenómenos físicos (ejemplo la automática, la robótica o la inteligencia artificial; y aquellas aplicaciones en los servicios para permitir la comunicación de la información por medios electrónicos (como el comercio electrónico o las herramientas de trabajo en grupo).

El uso de las TIC se ha popularizado con fines de toda naturaleza; uno de los más recientes consiste en la generación de conocimientos compartidos de cara al activismo social. A través del uso de redes sociales, Smart Phones y otros dispositivos se realizan convocatorias masivas de movilizaciones de protesta social, como la primavera árabe, el 15 M español, la de los universitarios de Chile, o las recientes movilizaciones de Turquía y Brasil. Otra finalidad del uso de estas tecnologías digitales se encuentra en la organización de movimientos, redes y grupos de trabajo locales. Ya no se trata de una cuestión de mero intercambio de información sino de construcción de nuevos significados individuales y colectivos a través de la acción y de la capacidad de reflexionar sobre ello (Berciano, 2015).

En la base del acelerado desarrollo de las TIC se encuentra la **digitalización**, que da paso a lo que se ha llamado convergencia tecnológica, para señalar la unión de tres sectores que venían desarrollándose separadamente: informática, telecomunicaciones y tecnología de redes. Junto con la digitalización se expandió de manera extraordinaria, la miniaturización en la industria de las computadoras (siendo particularmente importante el microchip), las redes de fibra óptica, las comunicaciones satelitales, la telefonía celular, etc.; todo lo que ha dado lugar a la posibilidad de transmitir cada vez mayores paquetes de información en tiempo real (Burch y otros, 2004).

De acuerdo con Miles (2000), la evolución de la Sociedad de la Información puede ser dividida en cuatro fases, a saber:

- *Fase Isla*, es la etapa más temprana en que los ordenadores, los sistemas de telecomunicación y los audiovisuales son independientes y no se observa ningún tipo de unión entre ellos. Las computadoras no están conectadas y sus beneficios son escasos (mientras que su tamaño es inmenso). Grandes conocimientos técnicos son requeridos para su manejo.
- *Fase Archipiélago*. Comienza en los años ochenta del siglo pasado cuando aparecen las computadoras personales, aunque de uso restringido a profesionales. El desarrollo de la microelectrónica tiene un gran impacto en diferentes dispositivos como videos, telefonía celular, contestadores automáticos, etc. Comienza a ser utilizado el correo electrónico pero es el fax el dispositivo protagonista. Aquí se inician los primeros estudios para medir el impacto de las TIC en la productividad.
- *Fase Continente*, caracterizada por la convergencia y la interconexión. Las PC y dispositivos como agendas electrónicas y telefonía móvil forman este continente. Todas las aplicaciones relacionadas con internet como correo electrónico, navegación, etc. aceleran la difusión de dispositivos informáticos y de comunicación. Acontecen profundas transformaciones en el mercado de las telecomunicaciones acompañadas de la consiguiente baja de precios.
- *Fase Ecosistema*, cuando las nuevas tecnologías de la comunicación (wi-fi, wlan, wireless) pueden conectar de una forma aún más sencilla a los usuarios.

Cabe señalar que la Sociedad de la Información se presenta a priori como una sociedad con mayores oportunidades y centrada en el individuo. No obstante, su principal reto es que todos tengan acceso a la información para obtener las herramientas que les permitan resolver problemas específicos y garantizar el mantenimiento de estructuras

democráticas y participativas, porque de lo contrario sólo se agudizarían las desigualdades e injusticias.

Precisamente el concepto de *brecha digital*⁶ refleja aquella situación en que el acceso a las nuevas tecnologías (o la falta del mismo), profundiza las diferencias entre países y dentro de los mismos, dejando marginados colectivos que bien por falta de medios, de información o de oportunidades, no pueden formar parte del nuevo sistema económico-social. Por otro lado si bien hay una tendencia a la baja en los precios de los equipos computacionales, la obsolescencia muy rápida de los mismos y de los programas empleados, frena la difusión óptima de las TIC a escala mundial, rindiendo, en cambio, copiosas ganancias para los fabricantes.

Al respecto existe un indicador, denominado Índice de la Sociedad de la Información [ISI], que permite medir el avance de un país con respecto al acceso a la información, así como su capacidad de adaptar tecnología de información y su habilidad para su uso de forma útil y apropiada. Dicho índice, junto al Índice de Adelantos Tecnológicos [IAT], el Índice de Acceso Digital [IAD], entre otros, se corresponden con el actual modelo técnico- económico y reflejan la brecha digital que existe entre países pobres y ricos.

En contraposición, el concepto de *incluido digital* refiere a quien usufructúa este soporte digital para mejorar sus condiciones de vida. Para que exista la inclusión digital, es necesario, en definitiva, poseer los medios (una computadora o un dispositivo equivalente que posea conexión a la red, por lo general Internet) y la cultura necesaria para su uso (dominar esas herramientas).

A modo general, las economías basadas en el conocimiento requieren inversiones no sólo en infraestructura y equipos físicos sino también capacitación de los recursos humanos, trabajadores, empresarios y consumidores, así como la creación de un sector productivo basado en la ciencia y la tecnología.

La **gestión del conocimiento**, por otro lado, refiere al conjunto de procesos que gobiernan la creación, disseminación y utilización del conocimiento para su aplicación en la toma de decisiones y en las acciones que se emprenden en un país; aspecto de suma relevancia para aumentar la productividad de las empresas y eficacia de las administraciones públicas.

En conclusión, las redes digitales y las TIC, bien utilizadas, son herramientas para la creación de un nuevo espacio generador de ciudadanía y fuente de múltiples oportunidades y de nuevas formas de interacción entre las personas. Las medidas tendientes a garantizar el acceso a las TIC por parte de la población deben reflejarse, necesariamente, en las políticas de Estado del siglo XXI.

1.2.1 Internet y el surgimiento de la Web 2.0

Como se ha mencionado anteriormente la digitalización de la información es el

⁶ De acuerdo con un informe del año 2002 de la OIT la densidad telefónica media de África era sólo de 2,43 líneas por 100 habitantes en 1999, frente a unas 70 líneas por 100 habitantes en los países de ingresos altos. Las líneas telefónicas estaban concentradas en las grandes ciudades, y en muchas regiones pobres o aisladas se desconocían todavía (al momento de publicarse el informe) los teléfonos. Apenas un 6% de la población mundial se ha adentrado en Internet, y en esa proporción el 90% viven en los países industrializados (Burch y otros, 2004, p.64).

sustento de la nueva revolución informática. Su expresión más compleja al día de hoy es Internet.

Internet comienza a desarrollarse hacia los años sesenta del siglo XX por Estados Unidos que, con fines hegemónicos, da impulso a las tecnologías de comunicación. Así, en el contexto de enfrentamiento con la Unión Soviética, crea una red funcional denominada Arpanet que enlaza computadoras de distintos centros universitarios con la finalidad de intercambiar información y conocimientos científicos, incluyendo los destinados a mejorar la propia herramienta. Hacia la década del ochenta es acogida por las principales redes ciudadanas dado su beneficio de permitir comunicarse y compartir información, rompiendo con las barreras geográficas y temporales.

Su auge definitivo se produce en los noventa al transformarse Internet en una red mundial de redes interconectadas y al popularizarse la World Wide Web⁷, gracias a la intervención de los navegadores de fácil uso a disposición de los usuarios (Netscape e Internet Explorer), los cuales permiten la conexión de las redes informáticas desde cualquier parte del mundo mediante un protocolo universal.

Internet es un fenómeno de masas que desde su aparición ha modificado la forma en que vivimos (trabajo, ocio, comunicación, etc.), y que está llamado a continuar cambiando las estructuras y formas en las que producimos, compramos, nos organizamos, relacionamos e incluso pensamos al mundo actual. Se trata de una faceta más de la globalización, pero al mismo tiempo la define, la proyecta y confiere una dimensión casi inimaginable hace tan sólo tres décadas atrás; permite que miles de millones de personas se conecten en redes sociales entre iguales y que puedan colaborar en la creación de oportunidades y prácticas económicas nuevas.

La red de redes se ha convertido así en un escenario virtual de interacción social, pero la misma se encuentra estrechamente ligada al mundo real y físico, y los dos ámbitos se transforman mutuamente.

En este contexto Rifkin (2014) pronostica que la conexión entre todas las personas y todas las cosas en una neurored mundial sacará a la humanidad de los tiempos de la privacidad (propia de la modernidad), y la introducirá en la edad de la transparencia.

Si en la versión anterior de internet (la Web 1.0) los procesos comunicativos iban de uno a muchos, en su versión más actual, la de internet 2.0, triunfa la apertura, para que sean directamente los usuarios quienes desarrollen sus propios procesos comunicativos.

Al hablar de *Web 2.0* se hace referencia a aquellas aplicaciones y servicios que usan a la Web como intermediaria y que permiten a los usuarios mayores niveles de interacción a partir de la contribución y aporte de contenidos. En oposición a la web impulsada por una institución, empresa o persona, surge la web en la que los participantes se sitúan al mismo nivel; la Web 2.0 se constituye como una red social democrática, o de relaciones sociales interactivas, abierta a los internautas que quieran participar en los procesos comunicativos de producción, difusión, recepción e intercambio de todo tipo de archivos: escritos, de video, etc. con la incorporación de los complejos modelos de la navegación, los enlaces y la interactividad y que enriquecen los modelos de comunicación interactiva.

Se trata, en definitiva, de la presencia de comunidades o redes de usuarios con todo su

⁷ La *World Wide Web* es definida como es un sistema hipertexto distribuido y accesible a través de Internet, que permite navegar con facilidad por una enorme cantidad de información (Adell, 1995). Con un navegador web, un usuario visualiza sitios web compuestos de páginas web que pueden contener texto, imágenes, videos u otros contenidos multimedia, y navega a través de esas páginas usando hipervínculos. Es decir que la "web", como usualmente se denomina, es un modelo para compartir información que está construido sobre Internet.

potencial informativo y creativo, con sus virtudes y riesgos, como sucede en la vida comunicativa cotidiana de la sociedad (Cebrián Herreros, 2008).

Su auténtica revolución viene de la mirada de los usuarios que dejan de ser considerados como meros consumidores de información para pasar a ser participantes activos en la elaboración y gestión de los contenidos. Este cambio se debe al desarrollo del **principio de confianza**, que anima a crear espacios de participación, y al aprovechamiento de la **inteligencia colectiva**, constituida por el conocimiento aportado por cada uno de los usuarios que, en conjunto, hacen un todo que supera la suma del conocimiento de sus partes.

Así como en los años noventa, durante la Web 1.0, el contenido era la novedad, en la Web 2.0 el usuario ha pasado a ser el centro de atención gracias a la ayuda de las nuevas plataformas tecnológicas, las cuales se erigen como las nuevas protagonistas de lo que será la tercera generación de la web.

Concluyendo, las personas están cambiando rápidamente el modo de acceder a los medios, incorporar sus contenidos y de crearlos. Buena parte de esta revolución digital radica en el papel protagónico que están adquiriendo como usuarios de plataformas tecnológicas, creadores activos de información y difusores de sus conocimientos. Es la llegada del espacio virtual legitimador de ciudadanía.

Ante este nuevo rol que se le presenta, los individuos no deben olvidar avanzar hacia una sociedad donde la información sea un derecho colectivo, no una mercancía, donde la comunicación sea un proceso interactivo y enriquecedor, el conocimiento una creación compartida, y las tecnologías un soporte para ello y no un fin en sí mismo. Esto es lo que conducirá a la humanidad hacia un modelo de vida deseado, más justo y comprometido.

2. De la economía del hiperconsumo a la economía social y solidaria

Se pretenderá en este apartado conceptualizar ciertas prácticas socioeconómicas recientes que han surgido, en principio, con el propósito de superar las contradicciones ecológicas, sociales y económicas planteadas anteriormente; las mismas son protagonizadas por grupos aún reducidos pero muy activos de la sociedad.

Además de los factores contextuales citados, se observa en la actualidad un **cambio profundo en los valores de la sociedad** a partir de la toma de conciencia de su responsabilidad tanto en cuestiones medioambientales como en la consecución de su propio bienestar en general. El ciudadano, por primera vez, asume su poder y lo utiliza comunicándose con sus pares, compartiendo información y aprendiendo que su opinión vale.

En otras palabras, se observa un **empoderamiento de las personas** y las comunidades traducido en acciones concretas; los ciudadanos se organizan en relación a cuestiones que le preocupan y, en conexión con otras personas, consiguen crear una masa crítica suficiente para que sus demandas sean atendidas por la entidad a quien compete actuar, sea esta pública o privada.

El compromiso de la sociedad civil con prácticas situadas al margen del sistema económico dominante no es nuevo, pudiendo citarse ejemplos como cooperativas, redes solidarias, ONGs, etc. Sin embargo tales prácticas resurgen hoy con un carácter decididamente práctico a través de nuevos modelos de producción, de consumo y de inversión, en los que la actividad económica pasa a desempeñar una función esencialmente instrumental. Todo esto de la mano de las herramientas tecnológicas que otorgan nuevas oportunidades y formas de actuación.

Se trata de iniciativas voluntarias que además de pretender resolver problemas concretos guían su accionar en base a principios alternativos a la economía capitalista. Encaran el orden establecido con una mirada crítica buscando avanzar hacia una sociedad más justa, equitativa, eficiente y sostenible. Se destacan en este sentido una gran cantidad de proyectos concretos creados para satisfacer necesidades básicas al tiempo que se comparten vivencias, se generan ilusiones colectivas y se promueve la reciprocidad y la ayuda mutua; todo esto en pos de una **economía al servicio de la persona y de la comunidad**.

Tales acciones integran lo que se conoce como **economía alternativa, economía solidaria o economía social y solidaria**. Moreno (2014) sostiene que las mismas pueden agruparse en cuatro formas concretas de actuación, a saber: economía colaborativa o economía del compartir; empresas sociales o solidarias; finanzas alternativas; y mercados sociales. Se trata de diferentes tipos de intervenciones que si bien hoy se encuentran insuficientemente delimitadas y con solapamientos en su concepción, comparten ciertos rasgos comunes como voluntad de transparencia y de equidad, búsqueda de cooperación por encima de competencia, orientación ética de la actividad, focalización en la generación de empleo, preocupación por el desarrollo personal, entre otros.

Particularmente la economía colaborativa se presenta como un fenómeno reciente pero de intenso crecimiento en los últimos años. Involucra comportamientos basados en la cooperación y ayuda mutua que tradicionalmente se presentaban dentro del entorno directo de las personas (amigos y familiares) y que ahora se potencian gracias a la Web 2.0 que crea espacios virtuales donde los usuarios se conectan entre sí, sin intermediarios. Dentro de su concepción se incluyen ejemplos muy variados que van desde modelos de negocio exitosos, con una finalidad de lucro explícito y de gran impacto en la economía internacional, hasta

aquellos de menor escala, regidos principalmente por valores solidarios, de cooperación y/o respeto al medio ambiente, que favorecen el desarrollo personal y el fortalecimiento de las comunidades.

Con el fin de contribuir al sustento teórico de la economía colaborativa, se realizará a continuación una descripción de su base ideológica (fundamentada en la filosofía P2P), así como una caracterización de sus participantes y la presentación de experiencias colaborativas en la actualidad.

2.1 Hacia una conceptualización de la economía del compartir

La economía colaborativa consiste en un modelo socioeconómico basado en el **acceso** a recursos, servicios, productos, capacidades y conocimientos, mediante la conexión en cualquier momento y lugar, entre personas conocidas o desconocidas (Masulli, 2014).

Se trata de un sistema construido en base al intercambio, la colaboración, la apertura y la abundancia a **través de plataformas, que pueden ser digitales o no digitales** (Muela, 2015). Es decir que dichos intercambios pueden darse a nivel local (en contacto con el entorno próximo como la oficina, barrio, club, etc.), o bien a través de internet, creando así múltiples relaciones entre particulares hasta integrar **comunidades interconectadas y descentralizadas** para cubrir sus necesidades, en contraposición con las instituciones de tipo centralizadas y de estructura piramidal.

Tal como plantea Basch (2015) se asiste al surgimiento de un nuevo paradigma económico que busca la eficiencia en todos los niveles a partir de la puesta en circulación todo aquello que ya existe, como es el caso de bienes materiales, capacidades personales, ideas, dinero, etc. Propone, asimismo, **abandonar el rol pasivo** al que está acostumbrado el individuo (frente a un mercado que lo provee de todo aquello que necesita), para invitarlo a mirarse con sus pares y conformar relaciones alrededor de intereses comunes.

Entre los **objetivos** más relevantes de la economía del compartir cabe citar: dar acceso barato o gratuito a bienes y servicios con la finalidad de satisfacer necesidades; crear y fortalecer lazos sociales; y reducir la huella ecológica. Los mismos pueden darse por separado o de manera simultánea, pero siempre sostenidos por los valores de democratización, cooperación, localización, sostenibilidad, cohesión social, desarrollo de capacidades individuales y comunitarias, y empoderamiento individual y comunitario.

Se habla de **prácticas renovadas** puesto que, si bien el compartir e intercambiar bienes y servicios son costumbres muy antiguas, resurgen hoy con nuevas motivaciones (principalmente en oposición al consumismo instalado a partir de la 2da Guerra Mundial) que son sustentadas por el nuevo entorno digital. Dicho entorno permite que las iniciativas adopten una escala, velocidad y eficiencia nunca antes visto, en especial como consecuencia del uso de internet cuyo carácter ubicuo ha modificado de manera radical el estilo de vida de las personas. Así, al intercambio que antes estaba limitado al entorno geográfico y círculo social más próximo, se amplía a nivel global.

En otras palabras, los usuarios de internet se encuentran entre sí gracias a tales plataformas digitales que facilitan la unión de la oferta con la demanda, la escala global, los pagos y la generación de confianza. La tecnología permite obtener aquello que requieren los unos de los otros de manera más directa, sin la intervención de las empresas tradicionales.

Precisamente la idea central en torno a las iniciativas colaborativas son los **mecanismos de reputación y la capacidad de generar confianza entre desconocidos**.

Paulatinamente el ser humano va depositando esta última de manera horizontal y directa entre los ciudadanos (haciendo uso de la infraestructura digital), al mismo tiempo que se aleja de aquellos que lo han decepcionado en el pasado como instituciones, gobiernos, multinacionales, bancos, partidos políticos, etc.

Al respecto de la confianza Masulli (2014) considera que la misma actúa por propiedad transitiva, siendo esto fundamental para el éxito de las iniciativas colaborativas: si la persona “A” quiere interactuar con la persona “B” pero no se conocen y, a su vez, “A” conoce a una tercera persona “C”, que sí ha tratado con B en el pasado y su valoración de la experiencia del trato con “C” fue positiva, entonces la persona “A” cuenta ahora con esa valoración como una herramienta clave para la toma de decisiones.

Por otra parte la reputación es la puerta de acceso a la era colaborativa; se caracteriza por no consumirse con el uso sino que, contrariamente, tarda mucho tiempo en crearse y puede perderse de un momento a otro. Los servicios de reputación en internet, similares a las calificaciones crediticias de la economía de mercado, ofrecen un mecanismo muy importante para regular la actividad, garantizar el cumplimiento de las normas y crear confianza social. Así, en un futuro no muy lejano, es posible que la influencia de los adinerados y poderosos de hoy se traslade a quienes tengan la mejor reputación y la red más confiable creada en torno suyo.

De acuerdo con Botsman y Rogers (2010): en el siglo XX, de hiperconsumo, los factores que definían al ciudadano eran el crédito, la publicidad y la propiedad, en tanto que en el siglo XXI, de economía colaborativa, el mismo ciudadano será definido por la reputación, la comunidad, y por aquello a lo que puede acceder, lo que comparte y lo que regala.

Otra faceta innovadora del fenómeno colaborativo tiene que ver con el plano de concreción de las experiencias del compartir: la mayor parte de las *relaciones que se inician en una escala global son traducidas luego en acciones concretas en el entorno local* de los individuos. Es en este sentido autores como Tamayo (2014) hacen referencia a la “Tercera Revolución Digital” en la que las personas se encuentran entre sí fuera del entorno digital, para convertir ese contacto virtual en un contacto cara a cara en el mundo físico al tiempo que crean comunidades de intercambio fuera del entorno web. Es decir que *el vínculo entre pares se transforma de online en offline* siendo este el modelo seguido por múltiples plataformas virtuales (e-marketplaces) de gran suceso mundial en estos días.

Cañigual Bagó (2014) amplía este concepto afirmando que la economía colaborativa es el resultado de trasladar la cultura creada en internet en los últimos quince años (colaboración, intercambio, apertura, abundancia, etc.) fuera del entorno digital. Esta transformación es conocida también como la Tercera Ola de Internet.

Cabe mencionar, finalmente, que el modelo de economía colaborativa es abordado en ocasiones con otros nombres (y algunos matices diferenciales), siendo conocido también como “teoría del procomún en red”, “teoría del procomún colaborativo” ó “economía del bien común”, a la que adhieren varios autores entre los que se destaca Jeremy Rifkin con su libro “La Sociedad de Coste Marginal Cero” (2014). Dicho modelo teórico es también considerado un movimiento social cuyo propósito es reorientar la meta de la sociedad hacia el bien común y el bienestar de todos.

Rifkin (2014) sostiene que el procomún, en concordancia con el modelo de economía colaborativa, se caracteriza por su arquitectura abierta y su carácter distribuido, rompiendo con el monopolio de las grandes empresas de integración vertical que actúan en los mercados

capitalistas. En el procomún colaborativo la libertad de compartir gana a los derechos de propiedad, el acceso es más importante más que la propiedad, las redes sustituyen a los mercados y el coste marginal⁸ de crear información, generar energía, fabricar y formar a los estudiantes es nulo.

Movimiento P2P

El término anglosajón *peer-to-peer* (P2P) suele traducirse al castellano como “entre pares”, “entre iguales” o “de igual a igual”. Dentro del código informático este concepto refiere a una red de ordenadores interconectados que actúan como nodos para el intercambio directo de información, música, videos, etc. en formato digital, bajo una relación de igualdad. Es decir que todos los nodos son, simultáneamente, clientes y servidores respecto a los demás nodos de la red. El P2P se apoya principalmente en la filosofía de que todos los usuarios deben compartir, por este motivo se habla normalmente de *filosofía P2P*.

El ámbito comercial se apropia de este significado para presentar la modalidad más reciente de comercio electrónico basada en las transacciones entre personas, a diferencia del B2B (Business-to-Business, entre empresas) o el B2C (Business-to-Consumer, de empresa a consumidor), entre otras formas ya existentes.

Precisamente es a partir de esta filosofía P2P que la economía colaborativa propone la participación en comunidades basada en **roles que mutan** de acuerdo a la relación que mantenga un individuo con otro en un momento dado, pudiendo ser que un mismo integrante sea proveedor de un bien o servicio en una oportunidad, cobrando o no algo a cambio, para transformarse luego en consumidor en un nuevo vínculo. Es decir que no hay roles definidos ni estáticos, los mismos están en constante movimiento en función de la necesidad de quien interviene en un momento dado, pudiendo ser la de ofrecer o la de adquirir, momentáneamente, un cierto bien o servicio.

Las **relaciones que predominan son las horizontales** (frente a las de carácter vertical y jerárquico), donde el intercambio de información y conocimiento propicia la aparición de una inteligencia compartida (Alegre, 2014), lo que potencia el empoderamiento de sus participantes a la vez que los mismos satisfacen necesidades concretas. Las relaciones son de carácter informal, sin vínculos contractuales rígidos sino más bien flexibles y vinculados a un acuerdo concreto y temporal.

La **estructura organizativa asociada a estas prácticas es la red o malla** en la que sus integrantes mantienen relaciones de reciprocidad que propician la aparición de culturas de pertenencia en red, frente al individualismo. El tamaño y desarrollo de estas redes condicionan su funcionamiento y resultados; sólo alcanzando una **masa crítica** lo suficientemente importante para despertar y mantener el interés de sus miembros, la iniciativa alcanza el éxito. “Las redes pequeñas facilitan la relación directa entre los usuarios pero ponen en riesgo su supervivencia al no alcanzar un umbral mínimo en cuanto al número de participantes, la densidad de los vínculos que tejen y la variedad y cantidad de bienes y servicios que circulan entre ellos” (Méndez, 2015, pag.12).

Resumiendo, las principales transformaciones sufridas por la economía desde el siglo

⁸ El costo marginal expresa el aumento que sufre el coste cuando se incrementa la producción en una unidad, es decir, el incremento del coste total que supone la producción adicional de una unidad de un determinado bien.

XX al XXI, pueden sintetizarse de la siguiente manera:

YO	→	NOSOTROS
PROPIEDAD	→	ACCESO
GLOBAL	→	LOCAL
CENTRALIZACIÓN	→	DISTRIBUCIÓN
COMPETICIÓN	→	COLABORACIÓN
COMPAÑIA	→	PERSONAS
CONSUMIDOR	→	PRODUCTOR
PUBLICIDAD	→	COMUNIDAD
CRÉDITO	→	REPUTACIÓN
DINERO	→	VALOR
B2B	→	P2P
HIPERCONSUMO	→	ECONOMÍA COLABORATIVA

Figura 1: De la era capitalista a la era colaborativa. Reproducida de “Vivir mejor con menos”, p.42, por Cañigual Bagó 2014, Barcelona: Penguin Random House Grupo Editorial, S.A.U. Copyright 2014

Otra manera de definir a la economía colaborativa es asociándola con un ecosistema socio-económico construido en torno a recursos físicos y humanos compartidos. Esto incluye la creación compartida, la producción, la distribución, el intercambio y el consumo de bienes y servicios por diferentes personas y organizaciones (Matofska, 2014).

Tomando este concepto, y resumiendo todos los aspectos hasta aquí mencionados, *el sistema colaborativo estaría integrado por los siguientes componentes:*

- **PARTICIPANTES.** Se trata de ciudadanos activos (nodos), cuyas ideas y opiniones son respetadas y sus acciones valoradas, positiva o negativamente. Dependiendo del momento pueden ser consumidores o proveedores de bienes y servicios.
- **COMUNIDAD.** Red social integrada por nodos (miembros) que se unen en pos de satisfacer una necesidad específica. Tales nodos comparten una superestructura de datos, información y conocimiento transmisible y utilizable por todos los individuos; una especie de inteligencia colectiva conocida también como MALLA. Un mismo nodo puede integrar varias comunidades de intercambio simultáneamente existiendo múltiples redes superpuestas al estilo de una gran red neuronal.
- **RECURSOS.** Conocimientos, información, habilidades, productos, servicios, tiempo, etc., que son intercambiados a través de relaciones P2P dentro de una comunidad. Para garantizar la supervivencia de la comunidad en cuestión es necesario que tanto el número de nodos que integran la red, así como la densidad del flujo de intercambios y comunicación entre ellos, alcance una MASA CRÍTICA suficiente para mantener el interés de sus miembros por continuar participando.
- **REPUTACION DIGITAL.** Consiste en un valor intangible que actúa como una garantía personal o carta de presentación y que refleja el comportamiento de un individuo en su participación en las diferentes comunidades que integra. La participación en una red específica requiere el cumplimiento de reglas, políticas y estándares tendientes a reforzar el compromiso de sus miembros y garantizar la

veracidad de la información publicada (en referencia al recurso objeto de intercambio y a la identidad de sus participantes). En las redes sociales existe un nivel de exposición tal que un comportamiento inadecuado adquiere visibilidad inmediata limitando automáticamente el acceso de una persona a futuras interacciones, ya sea como consumidora o como proveedora de un bien o servicio. De ahí la importancia de los sistemas de evaluación (posterior a una transacción) como herramienta de los sitios web para mantener la seguridad y tranquilidad de los miembros. Además las identidades tienen trazabilidad, es decir que se gestionan horizontalmente para todas las plataformas de economía colaborativa y/o redes sociales.

Los instrumentos de generación y refuerzo de confianza mencionados, se complementan con la transparencia que otorga la especificación de las condiciones de contratación (detalle de obligaciones y derechos de sus partes) en las plataformas de intermediación. Esto disminuye las probabilidades de aparición de conflictos derivados del desconocimiento acerca de las condiciones de prestación/ adquisición del servicio/ producto en cuestión.

- **CULTURA COMPARTIDA.** Valores como confianza, compromiso, felicidad, amistad, sustentabilidad, etc. son aspectos positivos compartidos por los miembros de una comunidad que promueve la diversidad y que incentiva la colaboración. Además de los valores subyacentes, es fundamental conocer los roles que las partes pueden asumir en la comunidad (en un momento específico) y el tipo de lenguaje empleado para la comunicación entre pares y por la misma plataforma de intermediación. La economía colaborativa suscita, por otra parte, la innovación y el autoemprendimiento.
- **ENTORNO TECNOLÓGICO.** Favorece el encuentro y comunicación de los usuarios al tiempo que facilita la gestión y almacenaje de datos. Si bien este componente del sistema colaborativo no es indispensable para la existencia de una economía del compartir, su desarrollo le ha otorgado escala global, además de facilitar el surgimiento de nuevas modalidades disruptivas basadas en contactos que mutan de online a offline. La web 2.0 permite que la inmensa base de datos intercambiados dentro de la malla pueda ser gestionada y actualizada de manera colectiva en tiempo real.

2.1.1 Los prosumidores

Al definir el perfil y rasgos característicos de quienes participan de la nueva economía es preciso destacar la figura del *prosumidor*, cuya aparición está relacionada con el papel crucial de la tecnología en el modelo disruptivo de colaboración.

La Web 2.0, como se ha mencionado anteriormente, ha sido un punto de quiebre destacado en la evolución de internet, introduciendo importantes cambios tanto en el comportamiento como en los hábitos de consumo cultural de los cibernautas. La palabra prosumidor (en inglés, prosumer) procede de la fusión de dos palabras: producir (productor) y consumer (consumidor), y refleja el resultado del impacto de la tecnología electrónica en la condición de los *usuarios que, en el mundo virtual, pueden ser consumidores y productores simultáneamente.*

Concretamente el término prosumidor se aplica a aquellos usuarios que ejercen de canales de comunicación humanos, actuando como demandantes y oferentes de contenidos al mismo tiempo. Consiste en millones de participantes que suben información a la red y, a su

vez, son consumidores de la misma, creando así un abanico de información en todos los sentidos. De esta manera se destaca su participación en un mundo digital de intercambio de información y rápidamente comienzan a asumir roles de liderazgo en la sociedad- red, en contraposición a los consumidores pasivos asociados a los medios masivos de comunicación.

Los promotores de la economía colaborativa, en su nueva condición de prosumidores, son principalmente jóvenes urbanos nacidos entre principios de 1980 y los primeros años del nuevo siglo, conocidos como *Millennials*, *Generación 2.0*, *Generación Y*, entre otros.

Se trata de una generación que ha nacido con computadoras y crecido con la masificación de internet y que posee, entre otras, las siguientes características: son más independientes que sus predecesores pero pasan gran parte del día conectados a computadoras, celulares y mp4; son optimistas y hacen lo que les gusta, tienden al facilismo y exigen immediatez; saben, aceptan y pre-asumen que no tienen privacidad en la red; y le dan un valor muy alto al intercambio del contenido y conocimiento, bien sea una foto, un tweet, un video o un estado en sus redes sociales (Cerchiara, 2015). No conciben la libertad en sentido negativo (como el derecho de excluir a los demás), sino en el sentido positivo del derecho a ser incluido con los demás y creen más en la confianza social que en las fuerzas anónimas que rigen el mercado (Rifkin, 2014).

El lema de esta generación es “trabajar para vivir”, lo que genera que los empleadores más antiguos malinterpreten su necesidad de equilibrio entre el trabajo y la vida personal como una falta de compromiso. Pero lo que en realidad anhelan estos jóvenes es un trabajo que tenga sentido, que represente un desafío y ofrezca variedad, y al mismo tiempo que su vida esté balanceada (González, 2011).

A diferencia de generaciones pasadas que conocieron los “empleos para toda la vida”, son conscientes de que no son imprescindibles para el aparato económico, motivo que los ha llevado a apostar a emprendimientos propios auto-generadores de recursos. Este es el caso de numerosos modelos de negocio hoy exitosos (Uber, Airbnb, Couchsurfing, etc.), creados en principio como proyectos de bajo presupuesto a partir de una necesidad genuina de sus fundadores.

Continuando con la caracterización de quienes participan en prácticas colaborativas agrega Rifkin (2014): para muchos jóvenes la nueva economía es vista como una oportunidad para el crecimiento personal y para la obtención de recompensas anímicas más intensas que el empleo tradicional en los mercados capitalistas. Además, los jóvenes de la Generación Y, desconfían mucho más del gobierno, del mundo de la empresa y de cualquier clase de expertos y se identifican con sus colegas de internet. Este grupo generacional puede definirse como más empático y menos materialista. Esto se refleja en el compromiso creciente con la sostenibilidad y la conservación del medio ambiente en contraposición con el materialismo consumista que valora el medio ambiente por su utilidad y valor de mercado.

Asimismo Cañigüeral Bagó (2014) sostiene que quienes participan de experiencias colaborativas comparten otros rasgos comunes: pertenecen en su mayoría a la clase media/ media-alta, con un avanzado nivel de cultura digital, son capaces de realizar el análisis de costo- beneficio así como de mantener relaciones con desconocidos sostenidas en la confianza.

Continuando con Cañigüeral Bagó, las *motivaciones que incitan a los individuos a participar de la economía colaborativa, pueden dividirse en racionales e irracionales*. Las primeras son de carácter principalmente económico y son las que generalmente originan la entrada de los usuarios al sistema: desde el punto de vista del consumidor, se puede obtener un bien o servicio a bajo precio o gratuito, y desde el punto de vista del productor (el usuario

que ofrece el bien o servicio), se pueden obtener ingresos extras o bien reducir costos. Se incluye en este grupo de motivaciones la oportunidad de acceder de manera puntual a bienes y servicios que uno no podría permitirse comprar en la economía tradicional.

Otras motivaciones, que también pueden ser consideradas de tipo racional, son las de **índole ambiental**, centradas principalmente en el compromiso con el uso sostenible y racional de los recursos, y las **empresariales**, desde el punto de vista de los emprendedores que ven a la economía colaborativa como una oportunidad de negocio.

Las motivaciones irracionales normalmente se descubren en una etapa posterior cuando el usuario comienza a sentirse parte de una comunidad donde prima el sentimiento de ayuda mutua, así como el sentirse “inteligente” por consumir de una manera más eficiente. Comprenden asimismo la sensación de bienestar que acarrea el compartir, la socialización y el sentirse parte de una comunidad y crear nuevas amistades, y la satisfacción de volver a formar parte de una ciudadanía activa.

Los autores Miedes Ugarte y Sánchez López (2014) aclaran que las transformaciones en los comportamientos de la sociedad (del ciudadano consumidor al creador), que hacen hoy de los Millennials la generación colaborativa por excelencia, no deben ser interpretadas como renunciaciones o sacrificios de algo deseable en aras del bien común, sino como una nueva conciencia, una liberación con respecto al modo de vida anterior considerado indeseable desde el punto de vista individual y colectivo.

2.1.2 Modalidades: basada en el conocimiento, financiación, producción y consumo

La economía colaborativa está compuesta por cuatro grandes bloques: el conocimiento abierto; las finanzas participativas y el capital distribuido; la peer production (producción entre pares); y el consumo colaborativo (Cañigüeral Bagó, 2014).

Los aspectos principales ligados a cada una de estas modalidades son:

- *El conocimiento abierto*

Se basa en la apertura y democratización del conocimiento y de la información en los ámbitos de la educación, la ciencia, la cultura, la política y la economía, afectando, por ende, al resto de los bloques. Al tratarse de bienes intangibles (ideas, conocimiento, datos, etc.), cuando se comparten, generan abundancia y progreso.

Toda la información compartida (datos y herramientas) se transforma en conocimiento gracias al apoyo interactivo de los usuarios así como a la colaboración desinteresada de instituciones, divulgadores, investigadores y científicos de todas las áreas, que renunciando a los derechos de propiedad intelectual, optan por expandir la inteligencia colectiva.

Existen dos momentos definitorios en el pasado que dan lugar a la aparición del conocimiento abierto: uno, hacia 1984, con la creación de la licencia GPL (Licencia Pública General) y el Software Libre (SL) por Richard Stallman, y otro, hacia 1991, con la invención del sistema de cooperación colectiva voluntaria por parte de Linus Torvalds.

Stallman crea en aquel año un sistema para licenciar el uso del software libre y colaborativo al que llama General Public Licence (GPL), conocido también con el nombre de *copyleft*, cuyo objetivo es permitir la libre distribución de copias y versiones modificadas de

una obra, exigiendo que los mismos derechos sean preservados en las versiones modificadas. Se aplica a programas informáticos, obras de arte, cultura, ciencia, o cualquier tipo de trabajo creativo que sea regido por el derecho de autor. El término surge claramente como un juego de palabras en contraposición al *copyright* (en inglés literalmente *derecho de copia*), y es considerada una licencia pionera en la producción de un común global de conocimiento, que lo protege de la invasión del capitalismo.

El otro momento clave tiene que ver con la creación de Linux, considerado el proyecto base de lo que hoy se conoce en general como Economía P2P. Sus inicios se remontan a la época de estudiante de informática de Linus Torvalds quien, al no poder acceder al lujo de comprar una computadora con el sistema operativo Unix, decide escribir (programar) su propio sistema operativo. Simultáneamente Torvalds determina que el mismo sea libre de usar, copiar, modificar y mejorar, siempre que sus resultados fueran libres también. Torvalds lo difunde vía Internet y pide a los usuarios probarlo y comentarlo. Su invención, al utilizar internet, trasciende las barreras del tiempo y el espacio, volviendo posible una cooperación simultánea, consciente, voluntaria, coordinada y global entre un gran número de individuos.

En términos generales las iniciativas de conocimiento abierto promueven la difusión abierta del saber y la posibilidad de reutilización y redistribución del mismo sin trabas legales, sociales o tecnológicas. Un claro ejemplo de ello es Wikipedia⁹ que se define como una enciclopedia colaborativa y libre, tanto en la publicación y agregado de datos como en su utilización y consulta. Otros ejemplos son: Licencias Creative Commons, Open Data, Open Science, etc.

Quienes hoy contribuyen con sus aportes y conocimientos a la sabiduría colectiva, concluye Rifkin (2014), exigen cada vez más que los mismos sean compartidos en un procomún abierto y accesible en beneficio de todos, en lugar de ser usurpado y acotado en forma de una propiedad intelectual que sólo posean y controlen unos pocos.

- *Las finanzas participativas y el capital distribuido*

Comprende aquel conjunto de transacciones financieras que ocurren entre individuos de manera directa, sin intervención de una institución financiera tradicional. Dentro de las finanzas colaborativas se observan cuatro campos de atención: los microcréditos, los préstamos sociales (social lending), los ahorros sociales (social saving) y el crédito multitudinario (crowdfunding). Se incluyen, además, las monedas sociales y las criptomonedas digitales que crean nuevas formas de intercambio de valor.

La financiación colectiva o crédito multitudinario es una de las modalidades más difundidas; se trata de una forma de cooperación entre muchas personas para reunir una suma de dinero u otros recursos no monetarios en los que apoyar el desarrollo de una iniciativa concreta. Lo más importante de estos proyectos es el involucramiento comunitario entre una persona u organización con una idea y un grupo de gente que quiere participar en el esfuerzo de hacerla realidad; se construyen lazos que muchas veces son más importantes que el dinero requerido para sacar adelante el proyecto.

Otro ejemplo interesante son los bancos de tiempo, una herramienta con la cual una persona puede prestar sus habilidades dentro de una comunidad sin recibir ningún tipo de

⁹ <https://www.wikipedia.org/>

compensación económica a cambio; únicamente se contabilizan las horas de servicio prestado y recibido por sus miembros. Actúa como una gran cadena de favores en la que la medida de intercambio es el tiempo, y el tiempo de cada participante se valora por igual.

Las criptomonedas refieren a un sistema de intercambio de valor en base a monedas complementarias, totalmente digitales y descentralizadas (el sistema no tiene dueño), anónimas y sin respaldo de bancos centrales u otras autoridades. La criptomoneda es un bien digital que se almacena en un monedero electrónico.

- Peer Production

La producción P2P puede ser planteada como una consecuencia directa del conocimiento abierto, como una de sus facetas. Es decir, la elaboración y compilación del conocimiento puede realizarse desde el punto de vista intelectual (conocimiento abierto) o material (P2P Production). Esta última consiste en una verdadera revolución industrial (llamada también Tercera Revolución Industrial), basada en la cultura *do it yourself* (DIY) y en la aplicación de los principios del software libre a la fabricación.

Se trata de diseñar globalmente para producir localmente: la información inmaterial se comparte más allá de las fronteras para optimizar los métodos de producción mientras que la producción física tiene lugar en talleres o laboratorios de fabricación cercanos a los lugares donde se utilizarán estos productos. Se desarrolla así un método de fabricación creativo y universal adaptado a los materiales y las necesidades locales, diseñado para la durabilidad y con componentes modulares. La colaboración productiva se ha implementado en campos como el diseño, la arquitectura y la ingeniería industrial

Su aparición es coincidente, además, con el fenómeno de las impresoras 3D. La alianza entre ambos inventos puede cambiar la fabricación y elaboración de objetos en un lapso relativamente corto: la creación de múltiples objetos de utilización diaria pueden pasar de las fábricas de los polígonos industriales (muchas veces en el extranjero), a los domicilios. De acuerdo con Rifkin (2014) la aparición de una infraestructura de autoproducción, como es la impresora 3D, dará lugar a iniciativas empresariales nuevas con una productividad y eficiencia que se traducirán en unos costes marginales casi nulos en la producción y en la distribución de bienes y servicios, alejando a la humanidad de la era capitalista y acercándola a la nueva era de la colaboración.

La producción de pares corresponde a lo que Castells denomina *Paradigma Tecnológico de la Información* (PTI) (Rigi, 2015). Tal paradigma menciona que las unidades productivas pueden desterritorializarse globalmente en redes abiertas y asociadas de productores que cooperan entre sí horizontalmente para producir bienes variados. Se elimina así la lógica arriba-debajo de la administración capitalista, que es también la lógica del Estado capitalista. No obstante, existe una forma centralizada de control en el P2P debido a que cada proyecto es controlado, en última instancia, por el o los individuos que lo lanzaron a la red; en las bifurcaciones ellos tienen la palabra final, aunque existe el espacio para el debate extensivo. Lo interesante es que si los demás no están de acuerdo con las decisiones tomadas por ese liderazgo, tienen el derecho de tomar el proyecto entero y desarrollarlo en la dirección deseada.

Las unidades productivas del PTI, combinadas con la forma de cooperación descentralizada de red, la ausencia del trabajo asalariado, la contribución voluntaria y la forma común de los productos, constituyen las características principales del modo de

producción P2P.

- *El consumo colaborativo*

Consiste en aprovechar el poder de Internet y de las redes P2P (contacto directo entre personas) para reinventar cómo compartir, alquilar, intercambiar o comercializar bienes y servicios. Se trata de un tipo de consumo más eficiente al propuesto por el mercado capitalista ya que pone en valor recursos infrautilizados y busca utilizar los objetos hasta su fin, en lugar de desecharlos antes del final de su vida útil.

A diferencia del hiperconsumo, centrado en el consumo como un fin en sí mismo, el paradigma colaborativo plantea al mismo como un medio para satisfacer una necesidad y alcanzar el bienestar humano. “Cuanto menor sea el esfuerzo en recursos para realizarlo [al consumo], más beneficioso es para el ser humano, que dispone de más tiempo para realizar otras actividades que le permiten desarrollarse y tener una vida interesante” (Cañigüeral Bagó, 2014, p.20).

Como se ha mencionado, uno de los pilares de la economía del compartir, es el acceso de las personas a los recursos, en lugar de poseerlos, de acuerdo a una necesidad dada en cierto momento; particularmente en el consumo es cuando las ventajas de acceder se hacen evidentes: ahorro de dinero, espacio y tiempo, reducción de los residuos, estimulación del desarrollo de productos mejores y más duraderos y eliminación de excesos de producción y de consumo.

En cuanto al acto de consumir también se transforma paulatinamente. La nueva tecnología social de la Web 2.0 ha facilitado la comunicación entre personas que realizan comentarios y dan a conocer la valoración de productos, servicios, etc., con total transparencia. Estas opiniones son percibidas por el resto de los usuarios como ciertas, modificando su comportamiento y redefiniendo el rol influenciador “del otro” durante el proceso de compra o intercambio, constituyendo información imparcial y aportando expectativas más reales. El consumidor puede conocer costes y beneficios percibidos por otros usuarios, lo que posteriormente le ayudará a tomar una decisión con cierta seguridad, aunque nunca haya contratado antes dicho servicio, reduciendo notoriamente el riesgo percibido.

Las prácticas relacionadas al consumo colaborativo están reinventando no sólo lo que consumimos sino la manera de hacerlo. Los autores Botsman y Rogers (2010), en su teorización sobre el consumo colaborativo, plantean que el universo de dichas prácticas puede dividirse en tres grandes grupos: sistemas basados en el producto; mercados de distribución; y estilos de vida colaborativos. Todas ellas, además, resumen las *cinco R* del consumo responsable: reducir, reciclar, reutilizar, reformar y redistribuir, lo que es considerado una manera sostenible de vivir.

Tomando como referencia la mencionada clasificación, se desarrolla a continuación la idea central de cada grupo adicionando algunos ejemplos representativos que se dan en la actualidad.

Sistemas basados en el producto

Consiste en pagar por el beneficio de utilizar un producto sin la necesidad de adquirirlo. Son los modelos más polémicos que atraen un número cada vez más grande de

usuarios y que despiertan resquemores en las industrias tradicionales basadas en la propiedad privada e individual.

Algunos ejemplos son: automóviles compartidos (car sharing) como Zipcar, Avancar, etc.; bicicletas compartidas (bike sharing) como Bicing, Velib y servicios similares extendidos por varias ciudades del mundo como Buenos Aires; viajes/ trayectos compartidos (compartir coche, carpooling) como BlaBlaCar; alquiler de bienes entre vecinos como las plataformas Sharesomesugar, Neighborrow, Neighborgoods, etc.; y alquiler de habitaciones o casas a viajeros, intercambio de casas como Airbnb, HomeExchange, entre otros.

Mercados de redistribución

Se trata de hacer llegar los bienes usados o adquiridos desde donde ya no se necesitan hacia aquellos lugares donde resultan de utilidad con el beneficio de disminuir los desperdicios y de evitar la utilización innecesaria de recursos para generar nuevos productos. Los bienes se pueden redistribuir por medio de donaciones, trueques o con una contraprestación económica.

Algunos ejemplos son los mercados de intercambio o venta de libros, de productos infantiles, de ropa, etc.

Estilos de vida colaborativos

No sólo se pueden compartir o intercambiar bienes materiales. Gente con intereses comunes se están juntando para compartir e intercambiar bienes intangibles como tiempo, espacio, habilidades y dinero (ej. préstamos entre particulares). Estos intercambios tienen lugar principalmente a nivel local o de barrio, donde se comparten espacios para trabajar (coworking), cultivar (huertos compartidos), dormir, etc.

2.2 Experiencias colaborativas en la actualidad

Como se ha descripto hasta aquí el paradigma colaborativo es planteado, en términos generales, como un modelo superador al capitalista. Sin embargo, lejos de reemplazarlo, se desarrolla actualmente como un complemento de éste último, lo que enriquece las opciones y normaliza nuevas pautas de consumo más sostenibles.

Se trata de una auténtica transformación, pasando de un hiperconsumo irracional a un consumo consciente, responsable y justo que quita protagonismo al soporte (bienes producidos) para apuntar a las necesidades o las experiencias que satisface. Aparece así una ***economía híbrida, en parte capitalista y en parte colaborativa***, donde los sistemas económicos, a veces, compiten, y otras, trabajan juntos.

Autores como Alegre (2015) afirman que transitamos en la actualidad una *economía de información en red* en la que se promueven iniciativas colaborativas que pueden mutar el sistema siempre que logren alcanzar una masa crítica suficiente. Se trataría de una mutación paulatina de una economía de producción centralizada y asimétrica a un sistema económico de información, conocimiento, aprendizaje y producción equilibrado.

Lo que resulta innegable en estos días es que las iniciativas colaborativas se desenvuelven en un campo de acción multiescalar, de ámbito global y a la vez local, llegando a cada vez más barrios, ciudades y regiones del planeta. El desarrollo de estas iniciativas aporta la aparición de actividades y ocupaciones que la lógica del mercado no haría posibles,

complementando y diversificando la economía local.

En este movimiento colaborativo coexisten múltiples ejemplos, de diferentes propósitos y dispar impacto en la economía real de los países, tales como monedas sociales, bancos de tiempo, huertos sociales, gestión compartida de espacios por profesionales de distintas ramas económicas (coworking), cooperativas de consumo ecológico y de comercio justo, nuevas cooperativas para la producción de energías renovables, etc.

Ya no se trata de prácticas aisladas. Un intento de medición lo constituye el informe “Sharing is the new buying” (Compartir es el nuevo comprar) del consultor Jeremiah Owyang y empresas participantes Crowd Companies y Vision Critical (2014) que refleja que un 40% de la población de Estados Unidos, Gran Bretaña y Canadá comparten algún tipo de bien o servicio a través de plataformas de economía colaborativa; esto es: 80 millones de personas en Estados Unidos, 23 millones en el Reino Unido y 10 millones en Canadá. Se estima, además, que empresas de este sector movieron unos 2.580 millones de euros en todo el mundo en 2013, un 25% más que el año anterior.

Las proyecciones de la consultora PwC (2014) muestran que los cinco sectores clave del ámbito colaborativo (viajes, autos compartidos, finanzas, online staffing¹⁰ y transmisión online de música y videos) tienen el potencial para incrementar los ingresos mundiales de 15.000 millones de dólares en 2013 a 335.000 millones en 2025. Por otro lado, la agencia de marketing Havas Worldwide (2014), en su informe “The new consumer and the sharing economy” (El nuevo consumidor y la economía colaborativa), concluye que el 46% de las personas a nivel mundial prefiere compartir bienes antes que poseerlos.

Los espacios de trabajo compartido por profesionales de diferente índole (coworking) también han crecido notoriamente en el mundo: los primeros resultados del Coworking Survey 2015 indican que se ha pasado de 3.400 centros (en 80 países) en 2013 a 7.800 en 2015. En 2011, este mismo informe, contabilizaba apenas 1.130 espacios de coworking (Foertsch, 2015). En otra escala, de acuerdo a la encuesta anual promovida por el blog especializado “El plan C” sobre espacios de coworking en Argentina, se observa que esta modalidad ha sufrido un incremento de un 60% en el país en 2015, respecto de 2014 (Basch, 2016).

Es cierto que varias de estas fórmulas se desenvuelven aún en el ámbito de la economía informal y que ellas mismas, por sí solas, no son suficientes para cubrir todas las necesidades de la población, pero son experiencias que paulatinamente van mostrando su potencial transformador así como señalando las barreras que claramente deben removerse para lograr desplegar todo su potencial (aspectos legales y de difusión, garantías de acceso a internet por parte de la población, seguridad de sus miembros, entre otras).

Si bien este modelo se ramifica rápidamente en varios rubros comerciales es destacable su crecimiento en los sectores de transporte y alojamiento; plataformas que han surgido como pequeños emprendimientos se han convertido en la actualidad en corporaciones gigantescas, como lo son Uber y Airbnb.

Uber funciona como una plataforma de intermediación para un contacto directo entre las personas que demandan transporte local y conductores. Su nacimiento se produce hacia el año 2010 en la ciudad de San Francisco y hoy brinda servicios en más de 496 ciudades de 58

¹⁰ El online staffing consiste en una nueva modalidad de contratación de personal vía internet. Una empresa publica un determinado proyecto en una plataforma y los profesionales interesados dan a conocer sus conocimientos y habilidades. Si cumplen con el perfil deseado son contratados para participar de ese proyecto en particular por un tiempo determinado.

países y cuenta con más de un millón de conductores en las metrópolis donde está disponible su aplicación móvil.

Curiosamente también es San Francisco la ciudad que ve nacer, en el año 2008, a Airbnb (contracción de “airbed and breakfast”). Su aparición se produce de la mano de dos jóvenes residentes que, al no contar con suficiente dinero para pagar el alquiler de su departamento, deciden transformar su sala de estar en una gran habitación con colchones inflables para los invitados, con desayuno añadido, a cambio de una tarifa previamente establecida. Hoy se posiciona como una plataforma líder en alojamiento que permite que las personas puedan ofrecer en alquiler su casa (o parte de ella), o cualquier inmueble, por días, semanas o meses. De acuerdo a Botsman y Rogers (2010), con tan sólo dos años de vida, el sitio ya contaba con un total de 85.000 usuarios registrados y más de 12.000 propiedades distribuidas en 3.234 ciudades en más de 126 países.

Otros modelos colaborativos de diferentes rubros/ servicios (citados sólo a modo de ejemplo) son: “La Colmena que dice sí” (pone en contacto directo a consumidores y productores locales de alimentos); “Afluenta” (primera red de finanzas colaborativas de Latinoamérica que se encarga de conectar a personas que solicitan préstamos con inversores que pueden financiarlos, sin bancos de por medio); “Github” (repositorio de software abierto para compartir un código personal y permitir que otros colaboren con el mismo); BlaBlaCar (plataforma líder en Europa para compartir trayectos en auto); “LetMeSpace” (sitio creado para encontrar/ofrecer un espacio como garages, patios, etc. donde poder guardar cosas que no caben en las viviendas propias); entre otros.

Al reflexionar sobre el alcance de la economía del compartir en la actualidad no puede dejar de mencionarse la irrupción de un nuevo modelo de ciudad deseado: la ciudad colaborativa. De acuerdo a Cañigüeral Bagó (2014) en este tipo de ciudades sus habitantes pueden compartir de manera eficiente todo tipo de bienes materiales e inmateriales, creando comunidades más fuertes, saludables y conectadas, mientras que la administración pública acompaña y facilita el desarrollo de aquellas iniciativas que los ciudadanos quieran llevar a cabo.

La ciudad de Seúl se autoproclama la más colaborativa del mundo con la creación, en el año 2011, del Departamento de Innovación Social y el Comité de la Promoción de la Economía Colaborativa¹¹. Los edificios públicos en esta ciudad han creado sus propios espacios del procomún para impulsar iniciativas ciudadanas y el municipio otorga ayudas especiales a las empresas que entran dentro del marco de la filosofía colaborativa. La ciudad cuenta con más de 1.900 puntos de wi-fi gratuito y los rascacielos con más de 1.000 inquilinos han creado sus propios centros de intercambio y reparaciones. Los 25 distritos de la ciudad se han ido incorporando a una red cada vez más tupida convencidos de que la tecnología debe servir para recuperar la confianza y la conexión perdidas en las grandes ciudades (Fresneda, 2015).

Otro fenómeno que da cuenta del vasto océano sobre el que navega la economía colaborativa es el de la celebración de eventos para dar a conocer y fomentar los valores que ella promueve. En mayo de 2012, un grupo de innovadores se dio cita en París en el primer festival colaborativo conocido como “OuiShare Fest”. Su éxito fue tal que desde entonces se ha convertido en un encuentro obligado de emprendedores y entusiastas cada año.

¹¹ Más información disponible en la web informativa de economía colaborativa “Shareable”: <http://www.shareable.net/blog/sharing-city-seoul-a-model-for-the-world>

En América Latina se destaca la realización anual de “La Semana de la Economía Colaborativa” que propone siete días para celebrar, practicar y difundir la cultura del compartir. En su primer realización, en 2014, logró la organización de eventos descentralizados en más de veinte ciudades, desde México hasta la Patagonia (Basch, 2016).

Por último, es necesario señalar que se destacan gran cantidad de blogs creados con el propósito de brindar aportes a la teorización de este modelo, exponer las novedades y publicar directorios actualizados de experiencias colaborativas en todo el mundo. Entre ellos se destaca el sitio web “OuiShare” (<http://www.ouishare.net/en>), transformado hoy en la mayor plataforma informativa acerca de la economía del compartir, con versiones en más de 50 países, y promotora del mencionado festival OuiShare Fest. Otros ejemplos de gran influencia son: “Consumo Colaborativo” (www.consumocolaborativo.com); el portal “P2P Foundation” (<http://www.p2pfoundation.net/>); y, a nivel local, “El Plan C” (<http://elplanc.net/>), entre otros.

La economía del compartir es el comienzo del despertar de las personas, las mismas que, pasivas frente al mercado y a los medios de comunicación masivos, se mantuvieron por años indiferentes a su entorno.

Así, el individualismo es reemplazado lentamente por una renovada conciencia social y por una reconexión con el otro a partir de una sociedad participativa, involucrada e interconectada a través de internet y las redes sociales. Un encuentro virtual que se materializa en la vida real y que acerca a las personas.

3. Interacción entre el consumo colaborativo y el turismo

El turismo, como actividad compleja de gran relevancia socio-económica y múltiples implicancias, ha sido, desde sus inicios, reflejo de las sucesivas transformaciones vividas por la sociedad a lo largo de la historia.

De acuerdo a Sergio Molina (2004), la humanidad estaría transitando en este momento su segunda fase evolutiva, la posmodernidad, surgida como producto de cambios sociales y culturales de gran escala que han pujado por un modelo diferente al fordiano, propio de la sociedad moderna de la fase anterior.

De esta manera, la corriente de pensamiento posmodernista irrumpe, principalmente, como consecuencia del proceso de globalización (que trae el incremento del comercio y circulación de bienes y servicios), de la inmersión cada vez mayor de la tecnología en la sociedad y en las organizaciones, y de los cambios en las relaciones de trabajo y el empeoramiento de los problemas ecológicos. Nace de a poco el modelo de producción flexible (posfordista), con el que se modifican las pautas de consumo y la oferta comienza a adaptarse cada vez más a la medida del consumidor.

En el plano turístico este proceso se expresa con la crisis del turismo masivo (forma en que se venía estructurando gran parte de la actividad turística desde mediados del siglo XX), y en el nacimiento de nuevas formas alternativas de turismo que complementan la oferta estandarizada, basada en paquetes turísticos. Esta etapa es conocida como ***postturismo, en la que las personas rechazan ser tratadas como semejantes, con características y gustos similares, apareciendo formas más flexibles de viaje, con énfasis en valores como la diversidad, la individualidad y la autonomía.***

Partiendo de tal referencia histórica, con los valores mencionados como base de la sociedad contemporánea, es que se buscará comprender a continuación el origen y trasfondo de una nueva manera de viajar que irrumpe en escenario del siglo XXI. Se trata de prácticas turísticas revolucionarias con una fuerte impronta tecnológica ligada a internet y el uso cada vez más masivo de las redes sociales que facilitan el contacto directo entre los cibernautas (potenciales viajeros). Son estos últimos quienes imponen cambios inmediatos en las condiciones en que se llevan a cabo los viajes creando pautas diferenciales de consumo en los servicios de transporte, alojamiento, experiencias en destino, entre otros. Todo esto se produce sobre la construcción de redes virtuales de colaboración e intercambio de información y recursos.

Tales prácticas se encuadran dentro de lo que se conoce como *Turismo 2.0*, una evolución donde la información respecto a un hotel, destino, etc., está siendo generada y controlada, cada vez más, por un turista que utiliza las tecnologías sociales para conocer las experiencias de otros usuarios y comprobar si dicha información es auténtica y verdadera.

En concordancia con esta situación, el viajero de la sociedad informatizada, con acceso a prácticamente cada rincón del mundo, planifica sus vacaciones en función de la información recabada antes de su partida, la que, a su vez, se ve retroalimentada por el mismo viajero que la modifica y enriquece en función de sus experiencias personales de viaje. Es así como, hoy en día, cada vez más personas ven concluidas sus vacaciones en el exacto momento en que publican en internet sus fotografías de viaje acompañadas de reflexiones acerca de lo vivido (a modo de “consejos de viaje”), de gran utilidad para el resto de los usuarios de la red.

En otras palabras, el turismo se vale actualmente de viejas ideas (basadas en el valor del intercambio y colaboración mutua) para evolucionar, en un tiempo en el que gran parte de

la población no cuenta con los recursos económicos ni el deseo de encarar un viaje de lujo, pero sí imaginación y una red virtual de contactos.

Tomando en consideración lo hasta aquí citado, el siguiente análisis teórico se centrará en el desarrollo del concepto de Turismo Colaborativo o Turismo P2P (llevado a cabo entre pares, dentro del contexto del Turismo 2.0); las modalidades que adquiere; sus implicancias en las dimensiones económica, social, tecnológica, ambiental y político-legal; y la figura del viajero social, auténtico agente promotor de cambios profundos en el sector.

3.1 Turismo P2P. Concepto, alcances.

Al hacer referencia, en apartados anteriores, al contexto de aparición de la economía colaborativa, se ha mencionado la importancia de la irrupción de las TIC (revolución de las tecnologías digitales) dentro de la Sociedad de la Información, afectando, entre otros aspectos, sus prácticas de consumo, su manera de generar conocimiento, producir, etc.

Como ha ocurrido en distintas épocas en las que la aparición de otras tecnologías han hecho de la actividad turística uno de los principales destinatarios de su aplicabilidad, ocurre hoy que Internet se revela como un instrumento revolucionario para el sector, sobre todo en el área de distribución y venta, convirtiéndose en el canal de información más utilizado para la organización de viajes.

Concretamente el auge de la Web 2.0 abre paso a la ***era de la interactividad de la web social***. La misma ***se centra en la aparición de redes sociales*** para el intercambio dinámico de información, constituyéndose en un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a grupos de personas que se identifican con las mismas necesidades y problemáticas, y que se organizan para potenciar sus recursos, en este caso, ligados a las prácticas de viaje. Se trata fundamentalmente de ampliar el círculo de contactos y poder compartir intereses de diferente naturaleza, relacionados con culturas, viajes, experiencias, opiniones, etc. con un gran número de personas, sin ninguna limitación física.

Tal como plantea Cánaves Galarce (2010) las redes sociales operan de forma cruzada en tres ámbitos, conocidos como las tres “C”: *comunicación* (ayudan a poner en común conocimientos); *comunidad* (ayudan a encontrar e integrar comunidades) y *cooperación* (ayudan a las personas a hacer cosas juntas).

La aplicación de estos avances al turismo, ha dado lugar a la aparición del llamado ***Turismo 2.0, basado en la colaboración para el intercambio de información entre diferentes usuarios/viajeros***, incrementando la calidad de la oferta y generando nuevas posibilidades en la comercialización de productos turísticos.

En la actualidad, cuando los potenciales turistas preparan su viaje, ya no sólo localizan información en buscadores y portales turísticos, sino que también se dirigen a comunidades de webs sociales consultando blogs, fotos, foros de viaje, guías colaborativas y sistemas de geolocalización, buscando opiniones de otros usuarios que han estado en el destino, comparando precios, seleccionando la información que le interesa, para luego elegir y comprar. A continuación se desplazan al destino, viven su experiencia, realizan visitas, toman fotos, etc.; y posteriormente (aunque cada vez más de manera simultánea a la experiencia de viaje) comparten la información de nuevo en la red para que otros usuarios puedan consultarla.

Vale mencionar en este punto que la información para el turismo juega un rol clave dado que se trata de una actividad centrada en el ofrecimiento de servicios intangibles cuya calidad no puede ser inspeccionada en el momento de la compra; es decir que la evaluación

se lleva a cabo en el mismo momento en que los servicios son efectivamente prestados. Por lo tanto, la información sobre las características del destino, la oferta y servicios involucrados, resulta crucial para el proceso de toma de decisión del turista.

Debido a todo lo mencionado el sector del turismo está aprendiendo rápidamente que Internet, y la interactividad que lleva aparejada, permite a la gente satisfacer esta necesidad de información sobre cualquier destino o actividad de esparcimiento que le interesa, con mayor rapidez y exactitud que cualquier otra tecnología actual. Bajo esta óptica, agrega González Rodríguez (2014):

El viajero, más que ser analizado como turista, debe estudiarse como ciudadano, como una persona con relaciones humanas capaz de transmitir experiencias de forma inmediata a cualquier parte del mundo. En otras palabras, se pone de manifiesto un nuevo tipo de *turista-ciudadano*, más instruido y centrado en la búsqueda de experiencias debido al acceso ilimitado a la información (Solé y Gomis) (p.6-7).

Hasta aquí se ha mencionado la trascendencia que adquiere Internet en la generación de información relacionada con la actividad turística, a partir de la transmisión de experiencias y opiniones que realizan los usuarios a través de las redes virtuales que integran y que influyen en su toma de decisiones.

El aspecto novedoso, materia de análisis de esta monografía, es la aparición de un nuevo modelo turístico revolucionario basado en redes entre pares, conocido como Turismo P2P. Esta modalidad implica un tipo de contrato “tú a tú” entre partes iguales que se conectan gracias a plataformas webs o comunidades de viajeros creadas para tal fin. Las mismas ponen en contacto a particulares (residentes) que ofrecen algún tipo de servicio propio de un paquete turístico (alojamiento, visitas guiadas, alquiler de vehículo, etc.) con potenciales viajeros.

En otras palabras, ***el Turismo P2P se centra en la comunicación online, directa y espontánea de viajeros entre sí y entre éstos y los anfitriones de los destinos que desean visitar, a través de plataformas que facilitan el intercambio de bienes y/ o servicios ligados a la actividad turística.***

Tomando como referencia la ya citada clasificación de las prácticas de consumo realizada por Botsman y Rogers (2010), y aplicándola al ámbito del turismo, éste se enmarcaría dentro del llamado ***estilo de vida colaborativo***. Su propósito, como se ha mencionado en párrafos precedentes, es conectar a personas con intereses comunes y, particularmente en este caso, con una concepción compartida acerca del significado de la experiencia de viajar.

Desde esta perspectiva el consumo colaborativo en turismo se muestra como un valor para el usuario, que le permite desarrollar vínculos con el destino que visita y con las personas que allí residen proporcionando una experiencia más enriquecedora y auténtica (Navalón García y Mínguez García, 2016).

Continuando con la caracterización del Turismo P2P, esta nueva modalidad ha supuesto una verdadera modificación de los hábitos de viaje. Tradicionalmente el turista, a la hora de planificar sus vacaciones, contratava todos los servicios que deseaba utilizar con las empresas destinadas a ello. Sin embargo, esta nueva tendencia permite el contacto de turistas con otros similares a ellos para la contratación de algún servicio, prescindiendo así de los canales convencionales de intermediación.

Es decir, el peso de la distribución en el sector turístico, que hasta hace una década

aproximadamente recaía casi en su totalidad en tour operadores y agencias de viajes que contaban con suficiente poder para dirigir el mercado, ahora se distribuye también en las plataformas de intermediación online. En la actualidad los primeros continúan siendo, sin duda, dos de los principales intermediarios del sector, pero han dejado de ser los únicos debido a la **proliferación de nuevos canales de comercialización e intercambio P2P**.

El Turismo colaborativo genera una serie de ventajas sobre el turismo tradicional, como por ejemplo, el ahorro económico por parte del turista (los servicios P2P suelen ser más baratos que los tradicionales); flexibilidad en la oferta; la generación de relaciones personales, entre otras.

Otra particularidad del Turismo P2P es el protagonismo adquirido por la comunidad receptora de los flujos turísticos. Durante años, en el estudio del turismo, se han incluido a los propios turistas que se desplazan, las actividades por ellos realizadas, los servicios involucrados y el equipamiento creado para brindarlos, la infraestructura, etc. así como los impactos que a distintos niveles se producen sobre los anfitriones y los entornos que habitan. Lo cierto es que en la actualidad se observa **un cambio en el rol de los “locales”, a partir de su participación activa en la prestación de servicios relacionados con la actividad turística** (rol proveedor) que se desarrolla en sus lugares de residencia, y a cambio del cual obtienen un beneficio de tipo económico, social o ambos a la vez.

En conclusión, con el auge de la interacción y construcción mutua surge el paradigma colaborativo, y junto con él, aparece el llamado Turismo P2P en el que la realización del viaje en su totalidad (desde que se inicia la búsqueda de información necesaria para llevarlo a cabo hasta el regreso al hogar luego de haber concluido), se convierte en una completa experiencia del compartir.

Marketplaces y redes sociales P2P

Existe en la actualidad un amplio abanico de opciones colaborativas, desde grandes plataformas globales, hasta iniciativas sin fines de lucro, pasando por startups y redes de pares. En principio, es posible diferenciar dichas variantes a partir de dos grandes grupos: **redes sociales P2P**, donde los usuarios comparten un sistema que les permite intercambiar experiencias y servicios que no implican un coste monetario, creadas para un mero aprovechamiento de oportunidades entre iguales; y **plataformas comerciales o marketplaces** convertidas en auténticos modelos de negocio de la era colaborativa.

Los marketplaces son definidos por la Autoritat Catalana de la Competencia [ACCO] (2014) como sitios web o aplicaciones para dispositivos móviles que se convierten en punto de encuentro de oferta y demanda haciendo que prácticamente cualquier ciudadano pueda convertirse en oferente de bienes y servicios a cambio de una remuneración. Promueven así las transacciones con ánimo de lucro “entre iguales” (P2P) en las que el oferente es una persona similar al consumidor final. No obstante algunas de estas plataformas comerciales permiten a los usuarios su participación de manera gratuita, siendo que la rentabilidad de su actividad es conseguida gracias a otros medios como, por ejemplo, la publicidad en sus sitios.

La clave de cualquier marketplace basado en el modelo colaborativo radica en construir confianza. Asimismo el turismo, en general, se puede considerar una actividad basada en la confianza: hasta que se consume efectivamente el producto, el consumidor debe confiar en que el viaje proyectado se materializará y que se cumplirán sus expectativas. En consecuencia, si bien en la industria turística tradicional el precio y el servicio prestado son

dos factores importantes para poder competir, los productores e intermediarios del turismo se enfrentan hoy con el desafío de ganar la confianza del cliente mediante la calidad de la información que se le proporciona.

Por otra parte, con el propósito de ***sobrevivir, los marketplaces deben cumplir con diferentes pautas (ligadas a la generación de confianza), como el ofrecimiento de sistemas de seguridad para todos los participantes en las transacciones que realizan, la facilitación de mecanismos de reputación y pago, y la consecución de una masa crítica*** que les permita alcanzar el éxito a partir del entusiasmo y participación activa de los usuarios. Si no se consiguen rápidamente usuarios idóneos que alimenten la cantidad de oferta y la demanda, es probable que la plataforma no prospere.

De la mano de la tecnología se presenta otro concepto clave a la hora de garantizar la permanencia en el tiempo de un sitio colaborativo con fines comerciales: la *usabilidad de las plataformas online*. Los programas informáticos que son sencillos de usar, es decir, que facilitan la lectura de los textos, descargan rápidamente la información, y presentan funciones y menús sencillos, hacen que el usuario encuentre cómodo su uso, satisfaga sus consultas e incluso que recomiende la experiencia a sus pares.

Las plataformas comerciales o marketplaces de mayor renombre y popularidad en la actualidad han sido desarrollados, en su mayoría, por jóvenes microemprendedores a raíz de una motivación personal o necesidad; tales son los casos emblemáticos de Airbnb y Couchsurfing. Es decir, se trata de plataformas creadas por usuarios para usuarios, apoyadas en soluciones innovadoras, sistema de valoraciones, ofrecimiento de experiencias únicas y buenas tarifas.

Consisten en verdaderas ***empresas tecnológicas, conocidas también con el nombre de startups***, particularmente activas en todo lo relacionado con internet y las redes sociales, el espacio donde se libra la batalla del marketing online (Canavis, 2015).

Una startup podría definirse como una empresa joven que presenta grandes posibilidades de crecimiento y, en ocasiones, un modelo de negocio escalable. Normalmente suele utilizarse este nombre para aquellas que tienen un fuerte componente tecnológico y que están relacionadas con el mundo de Internet y las TIC. Se posicionan a través de la combinación de dicha tecnología con ideología, diseño, relaciones públicas, organización de la comunidad y lobby, transformándose en una nueva formulación potente que conquista ciudades y usuarios alrededor del mundo.

La gran mayoría de startups no utilizan fuentes de financiación tradicionales, como pueden ser créditos de bancos y otros vehículos similares, sino que optan por capital aportado por inversores a cambio de un porcentaje de la empresa. En ocasiones suele afirmarse que en etapas avanzadas terminan siendo vendidas a otras empresas más grandes, proceso conocido con el nombre de “exit”.

Para alcanzar la alta escalabilidad es necesario crear un alto retorno de la inversión; es por ello que dichas compañías tienen que tomar en cuenta distintas condiciones de su entorno y de proyección futura, así como estrategias que permitan que sus innovadores negocios pongan barreras de entrada a la potencial competencia y así dar mayor certidumbre a los inversionistas.

Ciertamente ***las startup que actúan bajo el rótulo de colaborativas representan un modelo de negocio disruptivo de gran impacto en diversos rubros, en especial en los viajes, y más específicamente, en el sector alojamiento (departamentos y viviendas de alquiler temporal)***. El secreto de su éxito es que se trata de modelos de negocio completamente diferentes a los tradicionales de la industria turística al ser esencialmente plataformas

tecnológicas que comercializan propiedades o servicios ofrecidos por particulares, y siempre a precios muy competitivos.

Continuando con la exposición de Canavis (2015), concretamente los nuevos operadores tienen tres claras ventajas respecto a las empresas turísticas tradicionales: son firmas muy ligeras en activos (son sólo propietarias de las plataformas de ventas, pero no de los recursos objeto de intercambio); traspasan la responsabilidad legal a los proveedores particulares; y pueden operar con costes muy por debajo de los de mercado. A pesar de ello, su puesta a punto para alcanzar el éxito a través de una tecnología puntera, requiere de liquidez, es por ello que la mayor parte recurre a rondas de financiación para su despegue.

A partir del análisis de las plataformas que actualmente ofrecen servicios vinculados a la actividad turística, y dependiendo de cómo se materializa la participación de las partes involucradas en el P2P (turista y anfitrión), se distinguen cuatro maneras diferentes de crear valor:

- Plataforma de pago por parte del anfitrión/oferente (con fines de lucro). Este modelo se caracteriza por ser el propio anfitrión (encargado de publicar la vivienda, servicio o actividad) quien realiza un desembolso como condición para su participación en la plataforma. Existe la posibilidad de que dicho desembolso se lleve a cabo en el momento de concreción de una transacción (comisión a porcentaje), o bien que se pague un monto fijo (mensual, anual, o por única vez) por la presencia en la plataforma.
- Plataforma de pago por parte del turista (con fines de lucro). Este modelo consiste en que quienes toman el servicio (viajeros) son quienes corren con el pago de la comisión que las plataformas cobran por proporcionar el servicio de intermediación.
- Plataforma de pago mixta (con fines de lucro). De una manera más redistributiva existe un modelo mixto que divide el pago de la comisión a la plataforma entre los dos agentes implicados directamente en la relación P2P.
- Plataforma gratuita para ambas partes (con o sin fines de lucro). De una forma menos frecuente existen plataformas online que admiten el intercambio sin coste entre las partes. Tal es el caso de las mencionadas redes P2P que no poseen fines de lucro y, también, el de aquellos modelos de negocio que, a pesar de tenerlo, cuentan con ingresos provenientes de otras fuentes como la publicidad en sus sitios o los derivados de servicios opcionales ofrecidos a los usuarios.

En turismo existe una proliferación de plataformas comerciales que plantean el consumo colaborativo desde un modelo de negocio con diferentes grados de alcance. Algunas concentran su oferta en algún país o región pero, gran parte de las plataformas, son de escala global ofreciendo servicios en gran cantidad de destinos turísticos a nivel mundial.

De acuerdo al recurso o servicio principal al que se orientan (relacionado de manera directa o indirecta al turismo), los marketplaces se pueden dividir en los siguientes subsectores: transportación; alojamiento; gastronomía; y visitas guiadas (servicios de recreación). Otra actividad ligada al turismo, que también tiene su versión P2P, es el del cambio de divisas entre particulares.

Todas estas plataformas se encuentran claramente definidas por rubro y no se ha encontrado al momento del presente análisis ninguna que abarque más de uno de ellos.

Vale mencionar que existen, además, otras webs vinculadas al ya citado conocimiento compartido o abierto, que han sido el puntapié inicial del llamado Turismo 2.0. Se trata de las guías turísticas online, creadas y compartidas por los mismos viajeros, y que también integran el universo del Turismo P2P. Un ejemplo de ello es el sitio Wikitravel¹² que se define como una guía de viajes global, gratis, completa, actualizada y confiable, que ha superado 10.000 guías y artículos escritos y editados por “wikiviajantes” (Esparza Díaz, 2015).

- *Plataformas de transporte*

Contribuyen a que el turista pueda desplazarse de manera más práctica, flexible y económica, ya sea desde su lugar de residencia hacia el destino elegido, o bien, dentro del mismo destino. Incluye distintas modalidades entre las que se destacan:

Carpooling

Consiste en compartir trayectos en auto entre desconocidos que viajan hacia un mismo destino fuera del lugar de residencia habitual. Se trata de una práctica que amplía notablemente la escala de una actividad que hasta hace unos años era frecuente sólo dentro del círculo íntimo compartido con amigos o familiares.

En un principio fueron empresas privadas, instituciones y gestores de eventos como conciertos o festivales quienes dieron impulso al carpooling, con sistemas cerrados a medida. Ahora el uso se ha popularizado a gran escala (más de 2 millones de trayectos por mes si se suman las principales plataformas europeas), lo que facilita la tarea de encontrar personas con las que compartir un trayecto (Cañigüeral Bagó, 2014).

Los propios conductores son los generadores de oferta: quien decide emprender el viaje como conductor publica en la plataforma el viaje a realizar, la fecha del mismo y capacidad del vehículo a la espera de interesados que compartan los gastos (combustibles, peajes, etc.).

Con el objetivo de generar confianza, las plataformas que actúan como intermediarias suelen incluir un sistema de identidad digital verificada, fotos de personas y de los vehículos, valoraciones cruzadas entre los conductores y pasajeros, conexiones con las redes sociales, amigos en común, etc. También se publican normas de buena conducta esperable para las partes y algunas ofrecen la cláusula “sólo mujeres” para aumentar el nivel de confianza entre las usuarias.

Estas páginas, en sus términos y condiciones de uso, especifican que sólo se pueden compartir gastos sin generar un lucro para el conductor. El pago del viaje se efectúa a través de la plataforma de acuerdo al precio establecido por el conductor (bajo una sugerencia del mismo sistema). Algunos ejemplos en Europa son la empresa BlaBlaCar y Amovens, y los trayectos más populares en España son: Madrid/Valencia, Madrid/ Barcelona y Barcelona/ Valencia. Otras iniciativas, de origen argentino, son Jump In, creado por marplatenses con el propósito de ampliar la oferta de rutas compartidas, y CarpooleAR.

La competencia de esta modalidad en el mercado tradicional es la correspondiente a aquellas empresas privadas de transporte de pasajeros en bus (micros de mediana y larga distancia), y empresas de ferrocarriles. Si bien muchos de estos tramos son cubiertos también

¹² <http://wikitravel.org/es>

por empresas de aviación, no sería un caso de competencia directa debido a las características de transportación diferenciales, principalmente, en relación a la variable duración del viaje.

Carsharing

Basado en el alquiler de auto entre particulares, está orientado a quienes desean obtener una rentabilidad de su vehículo mientras no es utilizado ya sea, por ejemplo, durante la semana laboral o en el transcurso de un período de vacaciones. Al igual que en la modalidad anterior, quien dispone del vehículo lo publica en la plataforma junto con el período deseado de alquiler y el precio. Al pautar una reserva con un interesado, ambos coordinan un punto de encuentro para la entrega de llaves lo que, a su vez, contribuye a generar un grado extra de compromiso y confianza.

Esta modalidad ha llevado a que las plataformas intermediarias incorporen un seguro especial que incluya un conductor universal (de carácter obligatorio para quien desea alquilar su automóvil), y a buscar la mejor forma de emitir las facturas y facilitar el pago de impuestos sobre los ingresos generados por el alquiler.

Un ejemplo lo constituye la empresa Social Car, creada en Barcelona en 2001, que se anuncia como el primer operador del sector en España; de acuerdo a lo anunciado en su portal, cuenta con una comunidad creciente de 75.000 usuarios.

Las empresas de alquiler de auto tradicionales se han visto especialmente afectadas por estas plataformas de carsharing que cuentan con la ventaja de no tener que disponer de una flota de automóviles propia comprada por la empresa, sino que se valen de aquellos publicados por los usuarios, lo que amplía y diversifica la oferta de las clásicas rentadoras.

Compartir trayectos dentro de la ciudad

En esta categoría se incluyen las plataformas de auto compartido que facilitan el contacto de quienes se dirigen a la misma dirección dentro de la ciudad con la finalidad de compartir este medio de transporte. Resultan de gran utilidad especialmente para trayectos de la ciudad al aeropuerto y viceversa, o para grandes eventos como festivales y ferias. Al igual que las modalidades mencionadas cumple con el objetivo de optimizar costes al mismo tiempo que se reducen las emisiones de dióxido de carbono en la atmósfera.

La polémica surge en torno a aquellas plataformas que se anuncian como intermediarias para compartir trayectos dentro del ejido urbano con conductores locales que obtienen una remuneración a cambio. Todo ello en tiempo real a través de aplicaciones móviles a disposición de los usuarios. Este es un servicio ciertamente sujeto a debates dado que es comparable al taxi tradicional, pero sin las licencias ni los seguros que se exigen habitualmente.

El ejemplo de más renombre por la cantidad de usuarios que reporta es Uber, que no pasa desapercibido en aquellas ciudades donde decide instalarse, siendo una actividad ya regulada en algunos países, prohibida en otros y objeto de debate en la mayoría de ellos.

Finalmente, vale mencionar que el sector de transporte colaborativo se extiende más allá de los vehículos compartidos o en alquiler, existiendo plataformas que facilitan, por ejemplo, compartir plazas de estacionamiento o la compra colectiva de pasajes para acceder a

tarifas promocionales. También pueden citarse grupos creados en redes sociales, como los que reúnen mochileros con camioneros (“Camioneros y mochileros Latinoamérica”, en Facebook), o sistemas gratuitos de bicicletas públicas en distintas ciudades como Rosario, Buenos Aires y La Plata, en Argentina.

- Plataformas de alojamiento

En lugar de reservar una habitación de hotel o apart hotel, los turistas pueden optar por compartir una habitación en la casa de su anfitrión, alquilar un departamento o casa completa, o simplemente intercambiar su casa con la de algún desconocido residente del lugar donde deseen pasar sus vacaciones. El resultado es el enriquecimiento de la oferta (en cuanto a localizaciones, tarifas, comodidades, etc.), además de experiencias de viaje diferentes a las vividas en un hotel tradicional. Las modalidades más frecuentes son:

Alquiler de espacios entre particulares

Estas plataformas facilitan que particulares alquilen espacios (habitualmente habitaciones o departamentos) a turistas que necesitan un lugar donde quedarse

El ejemplo más popular es Airbnb, una de las iniciativas empresariales más exitosas en este ámbito que ha marcado el estándar de diseño y funcionalidad para el resto de plataformas de consumo colaborativo. Aunque la mayor parte de su oferta la integran habitaciones y pisos tradicionales, existen opciones alrededor del mundo, de alojarse en lugares excéntricos como vagones fuera de funcionamiento, iglús, barcos, faros, castillos, y hasta casas construidas en árboles.

Al igual que ocurre con Uber, Airbnb ha puesto en pie de guerra a los hoteles, su competencia más directa en la industria tradicional del turismo. Su frente más importante es en materia regulatoria dado que los municipios y sectores tradicionales exigen que los departamentos operen con la correcta licencia y el cobro de impuestos por las transacciones realizadas a través de esta plataforma. Por otro lado, los anfitriones muchas veces no incluyen estos ingresos en sus declaraciones juradas.

Otro inconveniente que acarrea es el llamado proceso de *gentrificación*, que implica que en algunas ciudades alquilar un departamento a turistas resulte más rentable que alquilarlo mediante un contrato normal de larga duración, lo que redundaría en el incremento en el valor de los alquileres en la zona y la consecuente dificultad para los residentes de encontrar un departamento acorde a sus posibilidades económicas.

Otras variantes a Airbnb son Homeaway; Alquilamicasa (con una oferta centrada en Argentina y Uruguay, sin comisiones); etc.

Intercambio de casas

Se produce a través de plataformas cuya base es el intercambio de casas entre particulares durante un período de tiempo previamente acordado, coincidiendo generalmente con el tiempo de vacaciones de las partes. En algunos casos puede incluirse un vehículo. Lo que prima en estos casos es la confianza, el respeto y la palabra de las partes intervinientes,

siendo común que se genere entre ellas un vínculo especial a través de un encuentro previo de intercambio de llaves. También es frecuente (sin ser obligatorio) que se dejen regalos de bienvenida al nuevo (y provisorio) hogar.

Aunque con el seguro normal de la casa y de los objetos en su interior ya quedan habitualmente cubiertos, algunas plataformas ofrecen un tipo especial de seguro extendido que suele incluir el viaje en avión y otros desplazamientos.

La participación en estas plataformas demanda tiempo previo para evacuar toda serie de dudas de las partes, además del necesario para limpiar la casa antes de ceder las llaves, hacer espacio en armarios, dejar una carpeta con recomendaciones y sugerencias respecto a la casa y al barrio, hablar con un vecino que haga de enlace local, etc. Durante el intercambio deben chequearse mails para saber que los invitados se encuentran bien, regar las plantas, cuidar las mascotas en caso que las tuviese y dejar la propiedad en las mismas condiciones que se ha recibido.

Vale recalcar la calidad de este tipo de experiencias que hacen del turista un vecino más del lugar que visita, aportando autenticidad a los vínculos que genera durante su viaje.

Es interesante la segmentación creada dentro de esta tipología, que incluye intercambios exclusivos entre académicos y escritores, intercambios entre diseñadores o artistas, plataformas para mayores de cincuenta años, de intercambios de viviendas en barcos, etc.

De acuerdo a Cañigüeral Bagó (2014), España aparece como uno de los destinos más demandados para este tipo de alojamiento, aunque su oferta es superada por Estados Unidos, Francia y el Reino Unido.

Algunos ejemplos son Home Exchange (red de intercambio gratuito de casas, donde las casas se prestan de manera recíproca y simultánea; funciona a través del pago de una membresía); Mytwinplace (intercambio de casas sin reciprocidad ni simultaneidad, con un sistema de puntos. Se paga 10 euros por noche reservada); Knok (red global de viajes orientada a familias. Propone intercambio de casas entre particulares, sin dinero de por medio); entre otras.

Alojamiento gratuito en la casa del anfitrión

Es en este tipo de iniciativas donde prima el propósito del viajero de socializar y vivir experiencias auténticas. Es cierto que la estadía gratuita en las grandes capitales (especialmente en ciudades costosas como París o Londres) resulta tentadora, pero también es justo decir que es el lazo que se establece con el residente el real motor del turista que opta por estas modalidades.

En este sentido uno de los emprendimientos más exitosos es el de Couchsurfing, que si bien hacia el año 2011 modifica su estructura para convertirse en una empresa con ánimo de lucro, continúa siendo un servicio gratuito para los usuarios. Es importante destacar que quien opta convertirse en huésped no necesariamente debe hacerlo también como anfitrión; asimismo no es obligatorio para el anfitrión compartir tiempo con su “invitado”, pero debido a las características intrínsecas de estas experiencias, lo frecuente es que sea la persona indicada para enseñarle la ciudad de manera personalizada.

Otros ejemplos son Guesttogo (red social para viajeros que combina los sistemas de intercambio recíproco y no recíproco, a través de puntos. Gratis, sin membresías); Hospeda Cultura (red latinoamericana de hospedaje solidario para artistas y actores

culturales, pensada para facilitar las estadías durante festivales, presentaciones escénicas, seminarios, giras y otros formatos de intercambio; funciona en Facebook); Nightswapping (red de intercambio de noches en casas particulares; similar a Couchsurfing pero intercambiando las noches de alojamiento ofrecido por las de alojamiento tomado); etc.

Otras plataformas de alojamiento no relacionadas con el alquiler, intercambio u hospedaje gratuito en casas o departamentos, tienen que ver, por ejemplo, con la conexión de personas que cuentan con terrenos aptos para carpas con personas que desean acampar tranquilas y sin muchos vecinos (Home Camp, Camp In My Garden, etc.); plataformas para encontrar departamentos compartidos y compañeros de piso para estadías largas (DadaRoom, Comparto Depto, etc.); alojamiento gratuito a cambio de cuidar la casa y, ocasionalmente, a las mascotas, previo registro con membresía (Trustedhousesitters); etc. Las dos últimas modalidades citadas no registran, sin embargo, un uso particularmente afín al turismo.

- *Plataformas de experiencias culinarias*

Destacan los portales especializados que ponen en contacto a viajeros con particulares (residentes de los destinos que visitan), quienes organizan encuentros en sus propios hogares permitiendo disfrutar al primero de comidas típicas caseras a precios muy convenientes. Se generan experiencias únicas, con cenas o almuerzos temáticos en un ambiente distendido que, generalmente, incluye la presencia de otros turistas, además de amigos del anfitrión que disfrutan del intercambio cultural.

Para ello, un particular anuncia algún tipo de experiencia gastronómica o encuentro culinario en su domicilio, fija un precio y el portal cierra la venta online añadiendo una comisión.

Los cocineros facilitan información de interés para el viajero a través de la plataforma en cuestión, como los detalles de la casa, del cocinero y del menú, incluyendo comentarios de comensales anteriores. Aunque el punto principal de estos encuentros es la gastronomía, el cocinero (chef especializado o amateur) no sólo debe prepararla sino que deberá ejercer de buen anfitrión y dar conversación a sus invitados, explicar la receta y otros platos típicos del país, y aspectos generales de la cultura del lugar (Cañigual Bagó, 2014).

Estas prácticas colaborativas, que se realizan a pequeña escala con grupos reducidos de comensales, han logrado una aprobación creciente por parte de viajeros motivados por establecer nuevos vínculos de amistad. Sin embargo su gradual crecimiento plantea a las plataformas el reto de poder seguir expandiéndose garantizando el mismo nivel de calidad en todas las ciudades del mundo incorporadas a la red.

Las plataformas de experiencias culinarias también han despertado la polémica al ser consideradas competencia desleal frente a los restaurantes tradicionales. Sus críticas giran en torno a la falta de cumplimiento de las normas de calidad y seguridad exigidas a estos últimos, y por no pagar impuestos por la actividad.

Algunos ejemplos son EatWith; Cookening; Mealsharing, etc.

- Plataformas para actividades en destino

Los turistas interesados en conocer un destino de la mano de un local tienen oportunidad de hacerlo a través de los distintos sitios web que reúnen a aquellos residentes que desean promocionarse como guías para ofrecer un paseo diferente a los circuitos tradicionales. Las propuestas son muy variadas e innovadoras, desde rutas gastronómicas, culturales, deportivas, recorridos de compras, tours fotográficos, circuitos temáticos de películas, de personajes históricos, etc.

Como en los portales anteriormente descriptos, un ofertante publica el detalle y fotografías de su propuesta en el sitio, estableciendo el precio y la duración de la actividad. Las plataformas de intermediación con fines de lucro reciben de las partes una comisión por cada experiencia reservada. Una responsabilidad fundamental de dichas plataformas es asegurar el cumplimiento de ciertos criterios de calidad, con una supervisión de la oferta y sus contenidos antes de ponerla a disposición de los usuarios/viajeros.

En esta oportunidad son los guías de turismo profesionales y los operadores receptivos quienes han mostrado su malestar ante la informalidad de una actividad para la cual los primeros han estudiado y se han perfeccionado, además del pagar impuestos al Estado.

Algunos ejemplos son Vayable (plataforma de referencia a nivel mundial); Trip4real (creada en Barcelona con propuestas en varias ciudades españolas); Cicerones de Buenos Aires (asociación sin fines de lucro de voluntarios que muestran la ciudad a turistas de manera completamente gratuita); Global Greeter Network (red de programas de voluntarios locales que reciben, muestran su ciudad y dan la bienvenida a turistas gratis alrededor del mundo); Beetripper (plataforma que pone en contacto a turistas con guías de turismo profesionales o amateurs que les muestran su ciudad en tours personalizados. Funciona en España, México DF, Bogotá, Buenos Aires, entre otras ciudades); etc.

En relación a las plataformas colaborativas vigentes a nivel global, cuya proliferación ha quedado expuesta en el análisis precedente, el centro universitario “The *Ostelea*, School of Tourism & Hospitality” (Sansó, 2015), en su informe sobre economía del compartir, da a conocer que Estados Unidos es el país que concentra los más importantes marketplaces a nivel mundial en diferentes ámbitos de economía colaborativa.

Por otro lado, continúa el informe, se observa una **predominancia en el mercado de empresas dedicadas a ámbitos de negocio directamente relacionados con el turismo**. Tal es así que, tomando como referencia las 27 empresas de la economía colaborativa que hacia el año 2015 contaban con un valor de mercado superior a los cien millones de euros, un 33% estaban dedicadas al transporte de personas, un 15% al alojamiento P2P y un 4% a la restauración.¹³

De esta manera, queda en evidencia que mientras reguladores y agentes tradicionales tratan de adaptarse forzosamente a esta nueva realidad, los marketplaces ofrecen opciones diferentes de alojamiento, transporte, restauración, etc. adaptadas a un turista permanentemente conectado que demanda cada vez más ubicuidad, practicidad, precios ajustados y una fuerte conexión con la realidad social de los países que visita.

¹³ Para conocer la incidencia del turismo en las plataformas colaborativas en la actualidad, ver Anexo 1.

Se trata, sin dudas, de una oportunidad para innovar y diferenciarse y, sobre todo, de ampliar el mercado en beneficio de todos sus participantes.

3.1.1 Nuevo actor en escena: el viajero social

Las nuevas formas de viajar menos costosas que emergen, basadas en compartir o intercambiar bienes y servicios en el universo colaborativo, cuentan además con un valor añadido que amplía su atractivo más allá del aspecto meramente económico: la ilusión de que vuelve el ***auténtico viajero deseoso de experiencias verdaderas, personalizadas e íntimas de viaje***; deseo que lo conecta de manera más profunda con la población local de los destinos que visita.

Acuña Delgado (2004) menciona que el turista contemporáneo posee una “nueva moral” que conlleva una conciencia mayor acerca del impacto de su accionar en los lugares de acogida, en contraposición (y desprecio) al turismo masivo iniciado en la década de 1960, el cual es visto, en gran medida, como una forma más de expansión capitalista, uno de los indicadores de la sociedad de consumo.

Al respecto (Cañigüeral Bagó, 2014, p. 70) plantea “el viajero social de hoy busca economizar (...) y conocer de primera mano a las personas y la cultura local sin los filtros de los viajes organizados. Las iniciativas de turismo colaborativo ayudan a cumplir ambos objetivos de manera directa. Prácticamente todos los sectores de la industria turística, excepto la aviación comercial, se han visto afectados por las ideas del consumo colaborativo: alojarse, comer y conocer el destino de la mano de personas locales”.

Para estos viajeros sociales del nuevo siglo lo importante cuando visitan otros lugares no es el disfrute de su estancia en un hotel lujoso o la comodidad de un vuelo en primera clase sino el recuerdo de una experiencia única. Una manera de garantizarla es a través de las plataformas online que, a diferencia de las agencias y operadores tradicionales de viajes, son capaces de ponerlos en contacto con la sabiduría local del destino al que se dirigen.

El rango etario predominante de quienes eligen el Turismo P2P es el que va de los 17 a 38 años, sin distinción de género. Como se ha mencionado al hablar de los prosumidores (en referencia a los participantes de la economía en general), se corresponden con el segmento poblacional denominado Generación X o simplemente Millennials.

Se trata de viajeros expertos y conectados, proclives al consumo responsable, caracterizados por un alto nivel de confianza hacia los demás miembros de la comunidad y un nivel cultura medio-alto, pues ya conoce las nuevas tecnologías (internet, redes sociales y comercio electrónico) y sabe usarlas con precisión. Son exigentes en cuanto a la calidad de sus experiencias turísticas, ya acostumbrados a vincular destinos a elección y formas de hospitalidad con la visita de familiares y amigos. ***Poseen una nueva filosofía de viajar y vivir más comprometida con el entorno que se visita, con las personas, con la cultura, la gastronomía y con el medio ambiente.*** La fidelidad al destino no es muy alta dado que procura conocer el máximo de lugares posibles; contrariamente la fidelidad al tipo de consumo colaborativo sí suele ser muy elevada.

Figuerola Martín (2014) relaciona las prácticas colaborativas de viaje con la consolidación de una nueva modalidad turística conocida como “turismo emocional”. Este consiste en la apuesta por otra manera de viajar, más apegada al deseo de vivir las emociones más genuinas que definen realmente cualquier viaje convirtiéndolo en una experiencia única.

Por otra parte, la misma autora agrega que los protagonistas de estas prácticas novedosas se caracterizan por:

- buscar la transparencia en los datos, precios y valoraciones;
- participar, interactuar y comunicar a través de modelos P2P;
- exigir la sencillez en la búsqueda y procesos simples de compra;
- necesitar rapidez e inmediatez en la obtención de información;
- conectar con los locales; y
- compartir con otros usuarios toda la experiencia del viaje, convirtiendo lo que antes era un pequeño círculo de familiares y amigos en una infinita red de contactos que no entiende de fronteras, idiomas, edades, ni culturas.

Desde el punto de vista del marketing el nuevo turista del siglo XXI es conocido como el *cliente 5 “i”*: *innovador, infiel, informado, ilusionado e impaciente* (Sobejano, 2009). La información a la que tiene acceso el nuevo cliente es ilimitada, producto de su acceso a internet y al aumento de fuentes de información con la Web 2.0. Esta abundancia de información crea en el cliente un cierto estado de indecisión que repercute en la fidelidad del mismo debido a que tantas posibilidades se transforman en decisiones distintas y no uniformes. El cliente pasa a ser un usuario innovador al preocuparse por la utilización de nuevas herramientas tecnológicas que, a su vez, le generan ilusión debido al convencimiento de que va a encontrar el destino y la experiencia vacacional que busca. Finalmente esa ilusión, unida al acceso sin restricciones a la información, le convierte en un cliente impaciente y ansioso por obtener lo que busca.

3.2 Dimensiones: económica, social, tecnológica, ambiental y político-legal

Al hablar de turismo se hace referencia a un fenómeno complejo, compuesto por múltiples actividades y actores interrelacionados.

Su estudio ha pasado por diferentes etapas y no es sino hasta finales de la década de los ochenta del siglo XX que aparece por primera vez una concepción del turismo como sistema abierto, plasmándose en un modelo referencial dinámico, flexible, adaptable y de fácil comprensión. Se trata de la introducción de una visión holista que admite la inscripción de dicho sistema en múltiples contextos sociales, económicos y culturales enmarcados en entornos medioambientales concretos (Santana Talavera, 2003).

Es precisamente esta concepción del turismo la que reconoce una mirada multidisciplinar de la actividad a partir de las distintas dimensiones y aspectos que lo promueven y a los cuales modifica, en un constante proceso de retroalimentación.

Bajo esta mirada, se analizará en este apartado la relación entre las prácticas turísticas P2P y las dimensiones económica, social, tecnológica, ambiental y política, lo que contribuye a la comprensión de este modelo y sus características más relevantes.

Es preciso aclarar que las dimensiones abordadas poseen límites difusos e interacciones entre sí, por lo que algunos factores pueden ser motivo de solapamiento y análisis desde distintas ópticas (ejemplos: el mismo concepto de obsolescencia programada puede explicarse desde un punto de vista económico y ecológico, al igual que ocurre con la creación de monopolios virtuales, susceptibles de ser contemplados desde una mirada económica y/o político-legal).

- Dimensión económica

La economía colaborativa ha brindado una solución práctica a la crisis económica y financiera experimentada por los países europeos hacia el año 2008/09. Desde entonces la tendencia a poseer menos y atender el gasto ha dado lugar a la satisfacción de necesidades bajo la premisa de que para disfrutar del bienestar no es necesario acumular. Redes de intercambio y trueque, cooperativas de alimentos, bancos de tiempo, etc., son ejemplos de iniciativas colaborativas (reinventadas gracias a internet) que han extendido su mano salvadora en épocas difíciles.

Pero la crisis también ha abierto paso a la creatividad a través del ***nacimiento de nuevos modelos de negocio disruptivos*** basados en el encuentro de la oferta y la demanda con la finalidad principal de incrementar los ingresos, por parte de los oferentes, y de ahorrar dinero, por parte de los demandantes de bienes y servicios.

El Turismo P2P, especialmente ligado a los sectores de alojamiento y transportación, responde en gran medida a tales intereses económicos a través de la puesta en valor de aquellos bienes que ya no se usan o que se utilizan parcialmente. De esta manera se puede decir que ***uno de los fundamentos del Turismo P2P consiste en la reutilización de recursos infrautilizados (casas, automóviles, etc.), con el consecuente beneficio económico y ambiental que esto implica.***

En otras palabras se trata de “***monetizar el excedente***: el exceso de capacidad supone una oportunidad para optimizar los rendimientos económicos; cualquier herramienta o actividad económica que permita la monetización de esta capacidad excedentaria tiene un significado económico relevante” (Navio y otros, 2016, p.17).

Existe actualmente una gran dificultad de medición y, por ende, una falta de conocimiento del impacto real de las iniciativas colaborativas en la economía de los países. Los estudios y proyecciones realizados por consultoras privadas constituyen hoy día la principal fuente de información sobre la que se estudia el fenómeno y sobre la que los gobernantes apoyan sus decisiones.

Lo que a esta altura no puede negarse es que las prácticas P2P han dejado de ser un fenómeno aislado de baja incidencia económica para convertirse en lo que la ACCO (2014) define como un ***fenómeno transversal, de rápida evolución y trascendencia creciente.***

Con el fin de dimensionar el crecimiento de los sectores colaborativos es interesante mencionar brevemente el concepto de *Curva S* desarrollado por la consultora PwC (2014) en su informe denominado “La economía colaborativa: midiendo las oportunidades de ingresos”.

Al analizar el camino de evolución de diferentes sectores de la economía en general, la PwC ha observado que todos ellos presentan un *patrón de Curva S*. Este proceso consiste en volúmenes bajos y volátiles iniciales de cierto sector en particular, que luego dan paso a una compañía de gran crecimiento previo a la etapa final de saturación del mercado. En este punto de culminación, sectores de edad madura y en decadencia, son reemplazados por la siguiente ola de innovación. Precisamente, este es el camino seguido por ***las industrias de alquiler tradicionales que están siendo rápidamente desplazadas por la economía colaborativa.***

Para llegar a esta conclusión la consultora PwC llevó a cabo una comparación del crecimiento esperado (medido a través del análisis de los ingresos potenciales), de cinco sectores de la economía colaborativa con cinco sectores tradicionales de alquiler. Dentro de

los primeros se incluyeron: finanzas P2P (peer-to-peer lending and crowdfunding); contratación online de personal (online staffing); alojamiento P2P (peer-to-peer-acomodation); transporte compartido (car sharing); y transmisión online de música y video (music and video streaming). Dentro de los segundos se contemplaron: alquiler de maquinaria (equipment rental); hotelería (B&B and hostels); alquiler de libros (book rental); alquiler de automóviles (car rental); y alquiler de DVD (DVD rental).

De esta manera, el desarrollo del modelo de Curva S y su aplicación los sectores mencionados, ha permitido conocer la posición exacta de los mismos dentro del camino evolutivo de la economía y plasmarlo gráficamente de acuerdo a la figura 2.

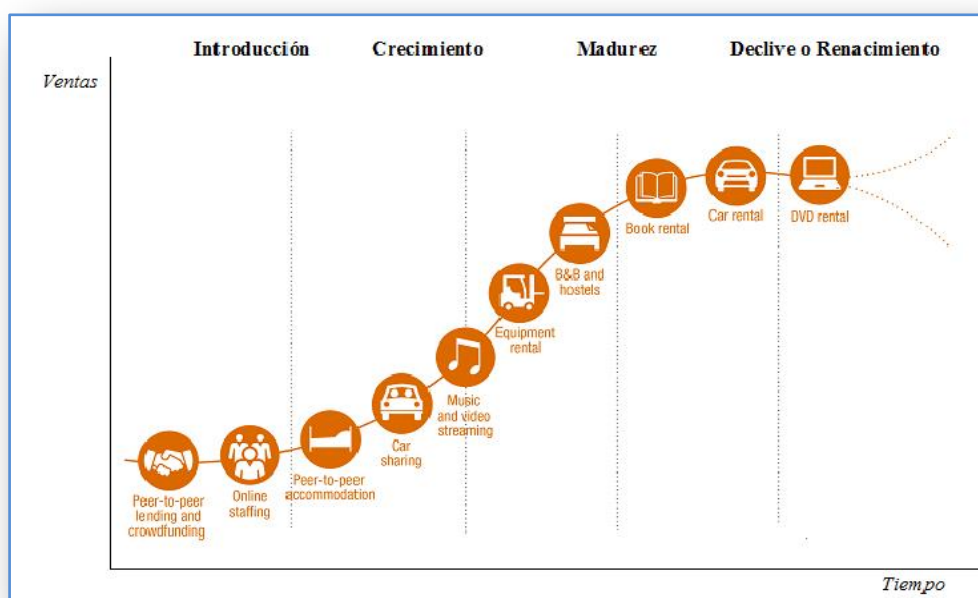


Figura 2: “Ciclo de vida de la economía colaborativa” en el informe “The sharing economy-sizing the revenue opportunity,” PricewaterhouseCoopers (PwC), 2014, Reino Unido. Disponible en <http://tinyurl.com/ophtwcf>

De esta manera, se observa que los sectores colaborativos (donde se encuentran el alojamiento P2P y transporte compartido, actividades directamente relacionadas con el turismo), se ubican en la fase de introducción y crecimiento en el mercado, en tanto que, los sectores tradicionales, han superado tales etapas siguiendo el camino hacia la madurez y el momento decisivo de resurgimiento o desaparición definitiva.

Continuando con el estudio de la consultora PwC sobre los mismos sectores de la economía colaborativa y tradicional mencionados anteriormente, se visualiza en la figura 3 los ingresos comparativos de ambas industrias en 2013 y sus perspectivas de crecimiento para el 2025, medidos en millones de dólares.

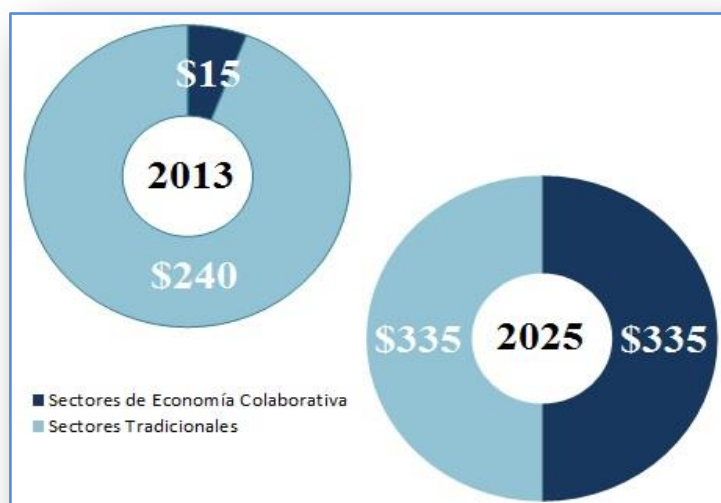


Figura 3: “Proyección de oportunidades de ingresos de la economía colaborativa y de los sectores tradicionales de alquiler”, adaptación según datos obtenidos del informe “The sharing economy—sizing the revenue opportunity,” PricewaterhouseCoopers (PwC), 2014, Reino Unido. Disponible en <http://tinyurl.com/ophtwcf>

Como se puede observar la facturación de los sectores colaborativos pasarán de ser de 15.000 millones de dólares en 2013 (una contribución del 5% del total) a una estimación de 335.000 millones de dólares (una contribución del 50% del total) en 2025.

Asimismo en la figura 4 se observa que entre los años 2013-2025, es esperable que los sectores de la economía colaborativa crezcan a un ritmo mucho mayor que los sectores tradicionales de alquiler. La misma consultora establece los siguientes porcentajes de crecimiento:

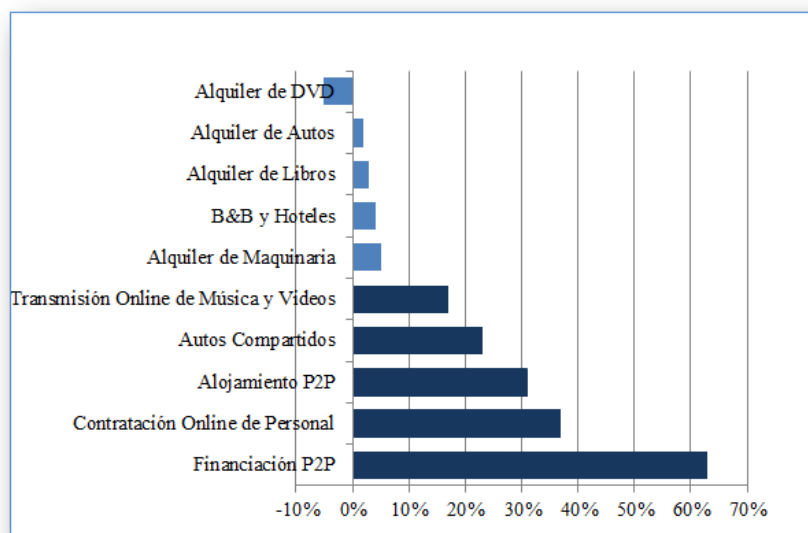


Figura 4: “Crecimiento esperable de la economía colaborativa y de los sectores tradicionales de alquiler” adaptación según datos obtenidos del informe “The sharing economy—sizing the revenue opportunity,” PricewaterhouseCoopers, (PwC) 2014, Reino Unido. Disponible en <http://tinyurl.com/ophtwcf>

Así, el mayor potencial de crecimiento lo tienen las finanzas colaborativas y contratación online de personal (63% y 37% respectivamente) seguidos de las actividades que integran el Turismo P2P: alojamiento P2P (31%) y autos compartidos (23%). El menor

crecimiento esperable es el del sector de alquiler de autos (2%) destacándose la particularidad de un decrecimiento (crecimiento negativo del 5%) para el rubro de alquiler de DVD.

Otro dato relevante acerca del impacto económico del Turismo P2P, brindado por el informe denominado “Turismo Colaborativo” perteneciente a The Ostelea, School of Tourism & Hospitality, está dado por el hecho de que las dos empresas que encabezan la lista de valor de mercado a nivel mundial en el ámbito de la economía colaborativa están relacionadas con el turismo; estas son: Uber (50.000 millones de euros estimados, del sector de transporte de personas dentro de las ciudades) y Airbnb (25.500 millones de euros, alojamientos P2P)” (Sansó, 2015).¹⁴

De acuerdo a la ACCO (2014) existen diversos motivos que permiten comprender el alcance de los emprendimientos colaborativos (incluyendo los orientados al turismo) y el impulso que han logrado en los últimos años.

Desde el punto de vista de la oferta, estos marketplaces han logrado alcanzar un elevado número de oferentes. Como se ha mencionado, esta situación se debe a menos a dos factores principales: la crisis en los países del primer mundo y la existencia de un elevado número de bienes en la economía que se encuentran infrautilizados. Precisamente, participar en la economía colaborativa como oferente de un bien o servicio no requiere de un capital inicial alto como ocurre en la economía capitalista. En el capitalismo las altas inversiones operativas actúan como barrera de entrada de nuevos operadores al negocio, en tanto que, la economía del compartir, se sustenta en bienes, talentos, recursos, conocimientos, etc. que las personas ya poseen y deciden poner en valor y ofrecer a otros.

Desde el punto de vista de la demanda, uno de los beneficios más atractivos que llaman a su participación en la economía P2P es la posibilidad de obtener bienes y servicios de calidad similar a los de la economía tradicional pero a precios inferiores. El motivo radica justamente en lo expuesto en el párrafo precedente: la reducción de los costos de ingreso al mercado por parte de los oferentes se refleja en precios finales más competitivos. Otra característica que atrae a la demanda es aquella que comparte la mayoría de los marketplaces consistente en ofrecer (a través de sus múltiples micro- oferentes) experiencias de consumo singulares y personalizadas que difícilmente puedan lograrse en la industria tradicional orientada a productos masivos que mantienen controlados los gastos operativos.

Adicionalmente otros factores que han contribuido al desarrollo de este fenómeno con una demanda creciente son: el uso cada vez más extenso de internet y las nuevas tecnologías por parte de la población; el ágil funcionamiento y sencillez operativa de los sitios web y aplicaciones para dispositivos móviles facilitando el encuentro entre demanda y oferta; y los cambios en los hábitos de consumo orientados cada vez más al acceso a bienes y servicios cuando se necesitan y no a su posesión para un uso ocasional.

Los defensores del modelo colaborativo sostienen que el mismo no quita demanda a la industria tradicional; contrariamente las modalidades P2P contribuirían a la creación de un nuevo nicho de mercado, ya sea por las características del nuevo servicio como por el ofrecimiento del mismo a un precio más bajo. Airbnb por ejemplo, que puede desviar algunos clientes de los hoteles tradicionales, ha ampliado el sector de alojamiento y contribuido al incremento del turismo en general, especialmente en lugares donde la oferta de habitaciones de hotel se ve limitada por cualquiera de los reglamentos o la geografía. Tal es el caso de San Francisco donde existe un límite a la expansión hotelera y la demanda es muy alta por lo que

¹⁴ Para conocer el listado completo de las empresas colaborativas con un valor de mercado superior a los cien millones de euros hacia noviembre 2015, ver Anexo 2.

la entrada de Airbnb, en realidad, no ha quitado huéspedes del sector hotelero tradicional sino que es posible que haya permitido que más turistas visiten la ciudad.

Es decir que las iniciativas de consumo compartido no inician sus actividades con ánimo destructivo sino que se trata de servicios que añaden opciones y complementan la oferta tradicional con innovaciones de base tecnológica.

Aun pensando en una coincidencia entre la demanda de las nuevas empresas colaborativas con la de los sectores tradicionales, los argumentos a favor de las primeras sostienen que las consecuencias son igualmente positivas para la sociedad en su conjunto. Esto se explica por el hecho de que un aumento de la competencia conlleva la aparición de estrategias empresariales tendientes a diferenciarse de los competidores y lograr con ello mantener y ganar nuevos mercados. Así tales estrategias pueden afectar la variable “precio” de los productos (aparición de descuentos y promociones), la variable “calidad” (mejoras en las condiciones de los productos o prestación de servicios ofrecidos) y/ o en la variable “innovación” (potenciación de la imaginación para ofrecer nuevos productos/ servicios). (ACCO, 2014).

En definitiva, *desde el punto de vista del consumidor se produce un incremento de su bienestar* dado que se amplía el abanico de opciones a escoger (tanto en cantidad como en diversidad). Asimismo, difícilmente se vea perjudicado por la irrupción de los nuevos marketplaces dado que siempre puede optar por continuar satisfaciendo sus necesidades de bienes y servicios mediante operadores tradicionales, pero con el efecto que una mayor competencia sobre éstos haya podido producir. Así, no es descartable que, vistas las presiones competitivas sufridas, los operadores tradicionales afectados reaccionen empeñándose en mejorar y diferenciarse.

En la misma línea argumental, a favor de las iniciativas P2P, se ubican las estimaciones acerca de que *el movimiento colaborativo contribuye a una producción más inteligente y menos especulativa* con el consecuente cambio en la calidad de los bienes producidos. La exigencia de productos más duraderos contribuye a un comportamiento más ecológico, en contraposición a la obsolescencia programada de la sociedad de consumo capitalista. Además se busca evitar la producción de bienes innecesarios dado que el consumo colaborativo optimiza los recursos ya disponibles.

Esto es planteado, también, en el documento emitido por el Gobierno de Aragón (2013) donde se menciona que los productos de era colaborativa deberán ser fabricados atendiendo a las nuevas necesidades de la sociedad, basados en un ecodiseño enfocado en la durabilidad, la eficiencia y el menor impacto en todo su ciclo de vida. Al tener una vida útil prolongada los nuevos productos deberán ser más resistentes para responder a un uso más intensivo, ser adaptables a necesidades de diversos tipos de usuarios y estar preparados para una alta reparabilidad y una gran reciclabilidad de sus componentes. Todo ello acompañado de una mayor eficiencia en el uso de recursos (agua, energía, etc.), pues van a ser utilizados muchas más horas que los aparatos convencionales actuales.

Continuando con el análisis económico, las prácticas colaborativas encierran un gran potencial como *motor de cambio de la estructura del mercado*, pues, al contrario de las superestructuras económicas clásicas, su fuerza reside en el todo y no en la suma de sus partes. Así lo demuestra la tendencia lenta, pero constante, a la superación de los modelos top-down de la economía globalizada de la década de los ochenta del siglo pasado, sustituidos por modelos horizontales o peer-to-peer. En este sentido, la ACCO (2014), agrega que la estructura tradicional en la que los operadores cualificados se sitúan en el extremo superior y los consumidores/ usuarios en el extremo inferior, se ha visto alterada por la

aparición de los marketplaces que propician que las personas individuales se conviertan en oferentes. Sin lugar a dudas tal cambio se traduce, además, en una mayor facilidad de entrada al mercado por parte de éstos últimos que amplía las opciones de las personas individuales; en otras palabras, los empodera. Esta evolución queda plasmada a continuación en la figura 5.

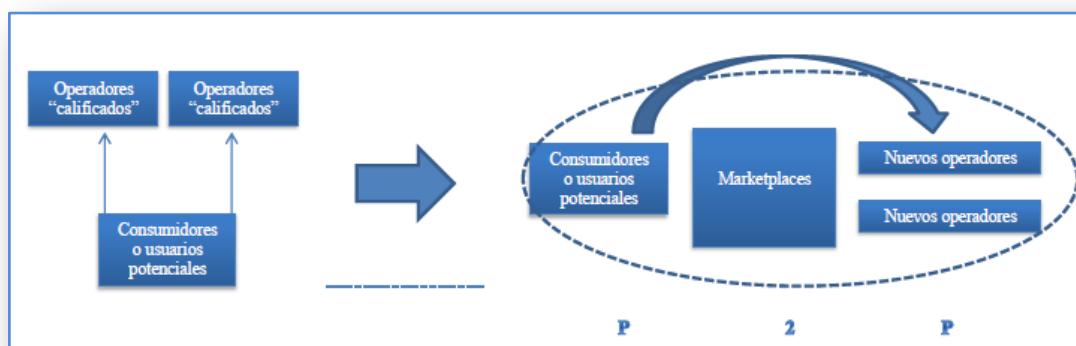


Figura 5: Evolución de la estructura de mercado. Reproducida de “Transacciones entre iguales (P2P) y competencia”, p.4, por la Autoritat Catalana de la Competència [ACCO], España, 2014: Generalitat de Catalunya.

A su vez, la ACCO (2014) plantea que tal cambio en la estructura de mercado, impulsado por las iniciativas del compartir, es posible gracias a que facilitan notoriamente el acceso al mercado de las personas como oferentes particulares. Esto se debe principalmente a que **los marketplaces explotan economías de escala**, es decir, que el coste de promocionar la plataforma no crece aunque el número de usuarios que concurran para ofrecer sus bienes aumente. De hecho, con el incremento de usuarios, probablemente, su coste de dar a conocer la plataforma incluso descienda por el fenómeno del boca en boca o viralidad. Por otro lado los marketplaces les permiten a los oferentes dar a conocer su producto o servicio otorgándoles una notoriedad que difícilmente pudieran alcanzar a escala personal. Y lo que es quizás todavía más relevante, pueden hacerlo a un costo prácticamente inexistente, ya que en la mayoría de los casos, basta únicamente con que los particulares se inscriban y realicen una breve descripción de su oferta particular.

La primera generación de negocios dedicados a la economía colaborativa se basaba en las estrategias de mercado de empresa a consumidor (B2C). Según este modelo una compañía adquiere, realiza el mantenimiento y alquila productos. La compañía Zipcar, por ejemplo, compra, revisa y alquila sus automóviles a sus miembros. A pesar de ser parcialmente rentables, estas compañías representan, básicamente, la versión del siglo XXI de los antiguos negocios de alquiler, con más comodidad para los usuarios, pero con poca innovación a nivel de modelo de negocio. Los modelos de negocio P2P son más eficientes a nivel de capital que los B2C porque no requieren ninguna inversión de capital para adquirir los bienes. En cambio, dependen de una comunidad para proporcionar estos bienes, normalmente a cambio de un cierto beneficio sobre las transacciones.

Sin embargo los modelos P2P son más complejos que los B2C dado que a medida que el mercado crece y más desconocidos empiezan a intervenir, es imprescindible crear parámetros de confianza y calidad para evitar cualquier fricción en las transacciones.

Una problemática no menor a considerar es que **la expansión de la economía colaborativa puede generar un impacto negativo en otras industrias**. Tal es el caso de la

fabricación de automóviles: en tanto los consumidores continúen confiando en el transporte compartido, la compra de automóviles para uso personal se reducirá. De hecho un informe denominado “Transporte y la nueva generación” realizado por las consultoras U.S. Pirg Education Fund & Frontier Group (Davis y otros, 2012) señala que entre los años 2001 y 2009, el número medio anual de kilómetros en vehículo recorridos por los jóvenes americanos (16 a 34 años de edad) se redujo de 16.576 km a 12.713 km por cápita, una caída del 23%. El informe cita al crecimiento de servicios tales como Zipcar (trayectos en auto compartidos) como uno de los factores causales de esta tendencia.

Todo parece indicar que, ***si los modelos tradicionales desean mantenerse en pie, deberán reinventar nuevas formas de competir (o sumarse) a la era colaborativa***; un fenómeno que al momento los mantiene a la defensiva por ser algo nuevo que evoluciona rápidamente. Muchas empresas se han sumado al mundo colaborativo mediante patrocinios, inversiones en startups o incluso compra de las que le han significado una competencia (ejemplo la rentadora Avis ha comprado Zipcar/ Avancar en 2013).

Sin embargo la adaptación real a la sociedad colaborativa es mucho más trascendente y provechosa cuando se coopera con las startups, o se llega a evolucionar el propio modelo de negocio de las empresas tradicionales (Cañigual Bagó, 2014). Tal es el caso de Daimler, empresa dedicada a la industria del automóvil, principalmente Mercedes-Benz, que está consolidando su posicionamiento en la movilidad compartida con la compra de plataformas como Mytaxi (Alemania), Ridescout (EE.UU) y Car2go (Israel). Con esta estrategia Mercedes Benz tiene actualmente la capacidad de hacer frente a BlaBlaCar en Europa (Reguera Fernández, 2015).

En Francia, Citroën ha desarrollado el portal Multicity, que facilita compartir trayectos y alquilar automóviles entre particulares, con sendos acuerdos con las plataformas colaborativas BlaBlaCar y OuiCar. En Argentina, Volkswagen ha llegado a un acuerdo con el sistema de coche compartido corporativo SincroPool. Y los ejemplos continúan desarrollándose (Cañigual Bagó, 2014).

Un caso perteneciente a otro rubro es el del grupo Priceline (grupo de agencias on-line norteamericano), que ha firmado un acuerdo con el portal de alquiler de viviendas HomeWay para incluir resultados de su plataforma en las búsquedas que realizan sus clientes. Y bien cabe citar el camino seguido por la cadena de hoteles Room Mate que ha creado su propio producto con la plataforma Bemate.com. Este último es considerado un híbrido entre el modelo convencional y el colaborativo dado que los particulares pueden alquilar una vivienda turística disfrutando de los servicios de un hotel. Se basa en incluir dentro de la plataforma sólo los departamentos con licencia turística que se encuentran ubicados en los alrededores de un hotel Room Mate y que han sido previamente controlados por un equipo de limpieza y mantenimiento de la misma cadena. Con este modelo la empresa ofrece soluciones más económicas a sus clientes sin dejar de lado las comodidades de un hotel tales como catering o servicio de lavandería, aspectos que otras plataformas del sector no contemplan. Además, la colaboración del tour operador TUI Travel, especializado en ofrecer tours y actividades en destino, ha significado una mayor diferenciación para Bemate.com, prestando servicios que harán más amena la estancia del turista: entradas para espectáculos musicales y de teatro, eventos deportivos, excursiones de cualquier tipo, traslados, etc.

Mientras tanto las compañías que operan dentro del consumo colaborativo deben superar grandes obstáculos si desean aprovechar su crecimiento potencial. El primero de ellos es su marco regulatorio, siendo que deben ser capaces de desarrollar su actividad bajo una nueva norma legislativa. En segundo lugar, sería obligatorio mantener en el tiempo la

singularidad y autenticidad sin desvirtuar el compromiso social y ambiental con las que comenzó la actividad.

Otro aspecto de relevancia económica del modelo colaborativo es la **transformación conceptual del trabajo**: una economía basada en el uso implica menos oportunidades de empleo ligadas a la producción. ***Es importante pensar, por lo tanto, dónde están los nichos de empleo en la sociedad colaborativa y cómo la economía colaborativa exige repensar y reconfigurar la visión y el modelo actual del trabajo remunerado***, igual que el tratamiento y la consideración del trabajo no remunerado (Cañigual Bagó, 2014).

En la actualidad el empleo garantizado para toda la vida en una misma empresa ha concluido (la generación actual puede aspirar a tener varios trabajos distintos a lo largo de su vida), por lo que los modelos ligados al compartir son una buena oportunidad laboral, ya sea mediante la creación de un emprendimiento propio (materializado en una nueva plataforma comercial), el empleo en alguno de los marketplaces ya existentes (diseño web, auditoría, etc.), o bien, a partir de la participación como micro-oferente de algún producto o servicio (ejemplo: realización de viajes compartidos de media- larga distancia, chef en la propia casa, etc.).

Se estima que ***en la sociedad colaborativa el ciudadano será menos consumidor y más productor, con un marcado rol de microemprendedor o autónomo parcial***. No depender de una única fuente de ingresos hará a las personas más resilientes como individuos y como sociedad en su conjunto. Los problemas ligados al desempleo serán menores si los ciudadanos cuentan con una variedad de opciones para generar ingresos, e incluso, mecanismos para intercambiar valor entre ellos sin que la falta de dinero sea un impedimento para hacerlo.

En lo que a condiciones laborales se refiere, quienes se manifiestan en contra del negocio del compartir, señalan que las compañías de la economía colaborativa se definen a sí mismas (de manera especulativa) como simples intermediarias que contribuyen a la conexión entre las partes. Por ende los proveedores de los servicios o bienes (conductores, gente local que hace de guía, chefs, anfitriones, etc.) son considerados contratistas independientes que terminan trabajando por salarios muy bajos y sin seguro de salud y desempleo, aportes jubilatorios, y demás beneficios sociales.

Además se plantean dudas sobre la calidad del empleo generado y su integración en el mercado formal. Estas empresas obtendrían parte de su ventaja competitiva mediante el incumplimiento de sus obligaciones de empleadores, además de la evasión de impuestos y regulaciones a las que sí deben atenerse los operadores del mercado tradicional. A esto se suma la baja en las recaudaciones del fisco con la imposibilidad posterior de éste último de reinvertir lo obtenido mediante impuestos en beneficio de toda la población, por ejemplo, en la mejora y promoción de un destino turístico.

Los sectores opositores agregan que muchas de las iniciativas colaborativas son creadas por particulares con pocos conocimientos del sector en el que operan, con el plus de una gestión interna no siempre profesionalizada.

En definitiva, siguiendo a Cañigual Bagó (2014), es importante no dejar de evaluar a mediano y largo plazo la ***posibilidad de una precarización no deseada del trabajo*** en un contexto donde la mayor parte de la población se convertirá en trabajadores independientes con la pérdida de los derechos adquiridos como trabajadores asalariados (vacaciones, seguros médicos, seguros de desempleo y accidentes laborales, etc.). Además hay que tener en cuenta que muchos de los servicios que se prestan por internet pueden competir con gente de todo el mundo con legislaciones laborales y expectativas de ingresos muy diferentes entre sí.

Uno de riesgos asociados al paradigma colaborativo es la **creación de potenciales monopolios**: aunque la economía colaborativa parece estar orientada a microproductores, determinados sectores como el de transporte o el de alquiler de viviendas pueden llegar a monopolizarse por empresas como Uber o Airbnb. Esto viene motivado por tratarse de economías de red y producirse el fenómeno de concentración de masa del sector.

Ligado a los monopolios se encuentra el concepto de *capitalismo netárquico*, citado por el autor Troncoso (2015), quien lo utiliza para definir aquellas plataformas que inducen a la colaboración horizontal y a la creación de contenidos entre usuarios, pero que, en algunos casos, capturan la totalidad de las rentas (casos de las redes sociales Facebook o Twitter, por ejemplo). Se trata de casos extremos en el que el valor viene derivado de la interacción de los usuarios, sin los cuales colapsarían rápidamente, pero que, sin embargo, no reciben compensación económica por sus labores.

En este sentido los defensores de la economía del compartir deberán identificar si corresponde incluir dentro de sus modelos aquellos casos de empresas autoproclamadas colaborativas a pesar del crecimiento desmesurado y de tipo monopolístico que han experimentado en tan corto período de tiempo. Con precios increíblemente bajos, alcance global, interfaces de usuario científicamente desarrolladas y financiación masiva, dichas plataformas explotan con habilidad la inseguridad económica creciente de hoy y el vacío político, e intentan duplicar su éxito en cada gran ciudad y sector de servicios alrededor del mundo. Los funcionarios, encargados de mediar entre partes y legislar al respecto, se muestran muchas veces presionados frente al desprecio por la ley, los efectos de red y el poder concentrado que las caracteriza.

Finalmente, es preciso admitir que aún hoy está abierto el debate acerca de la captura de valor por parte de las plataformas y la propiedad de las mismas. Dicho debate se centra en definir si es correcto incluir a las plataformas con fines de lucro dentro de la llamada economía colaborativa. Al respecto Cañigüeral Bagó (2014) llama a ser conscientes de que éste es el inicio de un movimiento con mucho potencial; hay quienes especulan que en un futuro no muy lejano llegaremos a una versión mejorada de la economía colaborativa donde no habrá intermediarios que se quedan con una comisión y donde las transacciones se darán mediante un sistema autorregulado y totalmente distribuido. Lo concreto es que mientras tanto son hoy las grandes plataformas las que están marcando de a poco el paso, ayudando a normalizar los comportamientos colaborativos en la sociedad y contribuyendo al empoderamiento diario de las comunidades.

- *Dimensión social*

Al comienzo de esta monografía se ha planteado la aparición de un nuevo paradigma, pasando de una sociedad capitalista a una concepción colaborativa de vida. De acuerdo a Miedes Ugarte y Sánchez López (2014) la historia demuestra que las transiciones de unos regímenes sociales a otros disruptivos son fenómenos largos en el tiempo, muy complejos en sí mismos, resultado de unas lógicas azarosas y deterministas. Son procesos siempre tensos y dolorosos pero que, en general, presentan resultados positivos en términos de empoderamiento y construcción de capacidades de los actores participantes.

Tal como se ha ido mencionando hasta aquí los intercambios colaborativos no son más que el reflejo del progresivo cambio de mentalidad ***de la humanidad que se vuelca paulatinamente a valores como la confianza, la solidaridad, la generosidad, el respeto y***

una mayor conciencia ambiental (sensibilidad hacia el desarrollo sostenible, el medio ambiente y el óptimo uso de los recursos); todo bajo la idea subyacente de vivir en un mundo mejor.

Existen además otros aspectos muy profundos en la psicología de los individuos que explican la particular popularidad adquirida por muchas de las plataformas colaborativas para la realización de transacciones. Especialmente los consumidores más jóvenes simplemente han dejado de confiar en los negocios establecidos, gobiernos u organizaciones de gran escala. Contrariamente a esto, **muchos ciudadanos encuentran el intercambio entre pares mucho más atractivo por estar alejado de los grandes negocios**; la sociedad se ha dado cuenta que cooperando y colaborando entre sí las personas pueden obtener beneficios mayores que trabajando de manera individualizada.

El apoyo mutuo, la colectivización de recursos (tiempos, saberes, herramientas), los cuidados compartidos, la responsabilidad de decidir sobre nuestras vidas, son los modos más eficaces de amparo frente a lo depredador del sistema dominante. Compartir es una experiencia transformadora.

Los usuarios ya están expresando sus necesidades e intereses comportándose y consumiendo de una manera más relevante y transparente, incorporando a sus criterios de compra atributos de marcado carácter social y añadiendo con su participación un contenido emocional a sus decisiones (Comité Económico y Social Europeo¹⁵, 2014).

Cuando se crea un sentimiento de comunidad entre los usuarios de un servicio, se potencia, al mismo tiempo, la confianza en el propio servicio y en los demás. **Los individuos cuidarán de sus acciones e interacciones para poder construir y proteger su buena reputación, ya que ésta es el elemento que les va a permitir interactuar con la comunidad y usar el sistema.**

Precisamente comer, viajar, alojarse, etc. se ha convertido en una experiencia nueva, con el respaldo de la confianza generada por los diferentes sistemas de reputación de las plataformas.

En concordancia con esto Rodríguez (2015) sostiene:

Gracias a estas plataformas y herramientas se está creando un espíritu de intraentendimiento que permitiría cambiar el paradigma del ciudadano consumidor al ciudadano creador (prosumidor). Iniciador de proyectos abiertos, de servicios compartidos, de productos sostenibles, de iniciativas políticas ciudadanas, de empresas más colaborativas y demás acciones que poco a poco están beneficiando a la sociedad en conjunto, al bien común. Todas estas acciones, a su vez, generan mayores **vínculos, confianza, conocimiento y conciencia social**, con lo cual los resultados se ven incrementados de manera exponencial (p. 270).

Las prácticas colaborativas tienen consecuencias sociológicas de relevancia a la hora de analizar los **nuevos vínculos surgidos entre desconocidos**. Se trata de círculos sociales generados en el contexto de las prácticas P2P que permiten a los usuarios integrar grupos de pertenencia basados en afinidades y rasgos comunes en los que subyace la filosofía común de lo colaborativo

En el ámbito del turismo estas nuevas formas de relación se caracterizan, en primer lugar, por su carácter global: se produce una conexión entre personas que habitan distintos

¹⁵ Dictamen del Comité Económico y Social Europeo sobre “Consumo colaborativo o participativo: un modelo de sostenibilidad para el siglo XXI (Dictamen de iniciativa).”

lugares del planeta, sin ningún tipo de conocimiento previo entre sí, siendo internet el vehículo fundamental de esa conexión. En una etapa posterior dicho vínculo se materializa localmente en un encuentro físico “cara a cara” que admite un grado de intimidad tal que los lleva a compartir aspectos de la vida tan privados como la casa y la mesa. Las partes involucradas llegan inclusive en ocasiones a crear lazos de amistad que trascienden el acto compartido. Esto guarda relación con la ya mencionada búsqueda de un contacto real del turista con el residente, bajo la premisa de la autenticidad de la experiencia turística P2P.

Varios autores poseen una visión más amplia del paradigma colaborativo y lo identifican con una verdadera transformación social. Rifkin (2014), por ejemplo, hace referencia a un salto a la Era Colaborativa y la conciencia de la biósfera. Con el paso del tiempo los seres humanos han pasado de la conciencia mitológica a la teológica, la ideológica y la psicológica, y han extendido su impulso empático de los lazos de parentesco a la afiliación religiosa, la identidad nacional y la comunidad asociativa. La sociedad colaborativa, continúa Rifkin, es el reconocimiento de que las vidas personales están íntimamente entrelazadas y que, al fin y al cabo, el bienestar de los individuos depende del bienestar de las comunidades más amplias en las que vive. La conexión entre todos los seres y todas las cosas transformará la humanidad al permitir que, a través de la empatía, surja una sola familia extensa por primera vez en la historia.

Capalbo y Maniei (2007) ponen énfasis en el rol trascendental adquirido por la figura de las comunidades mencionando que la sociedad, en su largo proceso evolucionario, se dirige camino a la integración de Organizaciones Comunitarias (OCs) con el propósito de revertir las fuerzas desintegradoras, y buscar un orden social alternativo, el deseo de cambiar la sociedad. Se trata de la existencia de una nueva **conciencia humana de pertenencia a una familia universal**, la era, ya no de los individuos, sino de las comunidades que se nutren de la diversidad y de la interconexión en una red que abarca el planeta entero. Paulatinamente se desmoronan las barreras de la enemistad, el egoísmo, el egocentrismo, el etnocentrismo y el individualismo despótico promovido por el modelo capitalista en derrumbe. Internet y las comunicaciones instantáneas mundiales, según dichos autores, parecen anticipar, desde un punto de vista físico, la unidad más profunda que se avecina.

Lo expuesto por Capalbo y Maniei (2007) gira en torno a **un nuevo liderazgo ejercido ahora por las comunidades**; un tipo de liderazgo que ya no necesita un desnivel entre líder y liderado para existir, sino que se basa en la cooperación y la diversidad, que se enriquece con las diferencias las cuales jamás darán lugar a la aparición de rangos o jerarquías personales. Este liderazgo orientado al servicio, participativo, y sobre todo consultivo, ya anima a miles de organizaciones comunitarias. Su desafío inminente es encontrar expresión interinstitucional, local, para finalmente dar a luz un sistema de articulación local-mundial, caracterizado por un universo de instituciones no partidistas. Los colectivos humanos que experimentan este liderazgo distribuido y participativo desarrollan armónicamente las potencialidades de todos sus miembros, desdibujando todo rastro de autoritarismo, paternalismo, tecnocracia o manipulación. Este liderazgo es, en definitiva, un liderazgo comunitario.

Independientemente de estas reflexiones debe mencionarse **que existen barreras de carácter cultural y de formación en el modelo colaborativo**. Para participar del mismo, es necesario contar con dos capitales: capital relacional y capital cultural. Tener una red de contactos, o la posibilidad de construirla, es necesario para formar parte de muchos de los proyectos que se han mencionado a lo largo de esta monografía. Si una persona no es capaz de atraer votos y opiniones (positivas) del resto de los usuarios, nunca logrará ser elegido; y

entonces nunca tendrá votos y valoraciones, lo que genera un círculo vicioso. Un gran número de personas puede tener problemas para generar, e incluso, otorgar confianza a desconocidos. Otro tema es la apariencia física de los participantes que puede despertar actos de discriminación por motivos de raza u orientación religiosa si esta queda patente en la fotografía publicada o en la información del anfitrión.

En cuanto al capital cultural, la competencia clave es la digital. Si no se tiene acceso a internet, o teniéndolo, no se sabe desenvolverse con soltura, no se puede participar en muchas de las iniciativas colaborativas. Esto puede afectar a estratos socioeconómicos que no han podido adquirir estas competencias digitales durante su formación, como también, a ciertos rangos de edad para quienes la tecnología puede representar una seria barrera de entrada al sistema. El capital cultural incluye, al mismo tiempo, el dominio de los idiomas, siendo el inglés una de las claves para aquellas actividades que se mueven en el ámbito puramente digital y/o que trascienden el ámbito local.

La educación desde los hogares, los centros educativos y los medios de comunicación, puede ser un elemento fundamental para favorecer un mejor aprovechamiento de las iniciativas colaborativas; la misma no sólo debe brindar herramientas digitales, sino que además, es importante que esté orientada a la normalización de los valores que aporta la economía colaborativa.

La utilidad de estas prácticas novedosas reside en conceder mayor protagonismo a una acción colectiva impulsada desde la sociedad civil que puede colaborar al desarrollo de actividades económicas sostenibles, socialmente responsables y generadoras de empleo, y al reforzamiento de comunidades locales más organizadas y solidarias, favoreciendo la integración de grupos en riesgo de exclusión. En el plano político puede ser impulso a una ciudadanía más activa al animar diversas formas de participación, no sólo reactivas, sino proactivas.

Finalmente un paradigma socioeconómico basado en iniciativas colaborativas surge como *instrumento para la construcción de nuevos estilos de vida y nuevas identidades* más conscientes de la necesidad de fomentar la cooperación y la reconstrucción de los vínculos a todas las escalas, y afrontar así, los desafíos socio-ecológicos de una manera más justa, viable y vivible (Miedes Ugarte y Sánchez López, 2014).

- *Dimensión tecnológica*

La Organización Mundial del Turismo [OMT] (2009) señala que *la innovación puede ser un factor esencial para ayudar al turismo a adaptarse a nuevas condiciones económicas sostenibles*, de modo que, entre sus recomendaciones, figura la de alentar a todos los agentes a adoptar medidas prácticas innovadoras y a incrementar la aplicación de la tecnología.

Particularmente la manera de llevar a cabo la actividad turística ha estado siempre condicionada por las condiciones tecnológicas del contexto en un momento determinado lo que significa que el entendimiento del fenómeno del turismo implica, también, la comprensión de la dinámica de las innovaciones tecnológicas en la sociedad.

Tal es así que, como se ha venido explicando hasta aquí, el desarrollo del Turismo P2P se encuentra fuertemente ligado a *la inserción de las TIC en la sociedad contemporánea siendo Internet el medio que más ha transformado la industria en los*

últimos tiempos, sumado al desarrollo de la Web 2.0 y de las redes sociales, y a la expansión y el perfeccionamiento del comercio electrónico.

Hoy en día es posible acceder a cualquier información y concretar acciones diariamente como alquileres, préstamos, trueque, etc. de productos en cualquier parte del mundo simplemente teniendo un teléfono móvil y disponiendo de una conexión wi-fi o un contrato de servicio de datos. La ubicuidad de internet, asociada a las tecnologías de la información y comunicación, hacen posible que el compartir adquiera escala; son estas tecnologías las que están haciendo más sencilla la economía.

La interconexión creciente del ciudadano digital facilita enormemente la posibilidad de realizar transacciones colaborativas por dos motivos. Primero por el *efecto red* que tiene un papel determinante en el impulso y desarrollo de este tipo de economía: ***la interactividad que suponen las herramientas digitales ha permitido la conexión entre partes demandantes y oferentes de cierto bien/ servicio***, sustento del Turismo P2P. Segundo, la interconexión se utiliza en la economía colaborativa para generar confianza; a través de Facebook, por ejemplo, es posible conocer aspectos sociales de su anfitrión (inclusive si posee contactos en común) antes de viajar.

Las redes sociales, por otro lado, contribuyen a disminuir la asimetría de la información; la misma que antes se suministraba principalmente a través de la publicidad, ahora es prestada por los propios viajeros que las utilizan para expresar opiniones sobre destinos turísticos y servicios como hoteles, restaurantes, etc. Son ellos mismos los que influyen en la percepción de otros consumidores a través de los comentarios realizados y el contenido creado en dichas redes sociales. Por ello la importancia de los comentarios online de los turistas reside en que representan una rica veta de información imparcial y sin sesgo.

Asimismo ***las tecnologías de punta rigen la creación de emprendimientos basados en marketplaces***. Las plataformas comerciales utilizan las ventajas de Internet para proporcionar a los consumidores servicios más atractivos bajo ciertas condiciones de accesibilidad y usabilidad tales como buscadores, agregadores y comparadores de servicios de consumo, transporte, alimentación, alojamiento, etc. En cuanto al diseño del flujo del servicio, los esfuerzos se concentran en lograr que éste cuente con sistemas eficientes de reputación; que promueva una relación próxima y de confianza entre usuarios y con el proveedor del servicio; que proporcione medidas de seguridad suficientes y reconfortantes; y que recoja experiencias centradas en el usuario para establecer bancos de reputación mediante las debidas bases de datos centralizadas.

Las tecnologías móviles y en tiempo real incrementan la velocidad y la comodidad, y suponen un factor imprescindible tanto para optimizar la localización de los recursos como para facilitar un sistema de pago sencillo cuando es necesario. En este sentido, un factor que ayuda en las transacciones colaborativas online es la existencia de plataformas de pago seguras.

Del mismo modo es ya conocido el análisis de la influencia positiva que Internet y las TIC ejercen sobre la ***reducción de costos de transacción y el impulso al fenómeno “long-tail”***¹⁶, permitiendo que actividades económicas inicialmente de nicho puedan tener una

¹⁶ Chris Anderson acuña el término “Long Tail” en 2004 para referir al fenómeno de transformación del mercado de masas en un mercado de nichos gracias al desarrollo de la tecnología. De esta manera la tecnología es la responsable de que por primera vez en la sociedad de consumo la venta de pequeñas cantidades de un producto a precios bajos resulte rentable. Un ejemplo de ello es la tienda de libros en red del portal Amazon (<https://www.amazon.es/>) en la que la comercialización de libros no queda restringida a aquellos de consumo mayoritario, sino que interesa aprovechar las ventas (y los beneficios) de títulos que se comercializan en cantidades pequeñas y a los que no se tiene fácil acceso en los mercados tradicionales (López, 2016).

viabilidad económica por los avances de este tipo de tecnologías.

- *Dimensión ambiental*

Mientras los productos de la sociedad de consumo convencional están pensados para la propiedad individual, el consumo rápido y una eliminación prematura, la creación de productos duraderos y preparados para un uso intensivo, de modo que puedan ser utilizados por varias personas, o a lo largo de la vida de un mismo consumidor o usuario, son señas de identidad del consumo colaborativo o participativo, lo que contribuye a un comportamiento más ecológico en los ciclos vitales de los bienes disfrutados.

Gracias al Turismo P2P los bienes son utilizados de una manera más sostenible por tratarse de una modalidad que se apoya en la capacidad ociosa existente (plazas disponibles en automóviles, habitaciones o departamentos libres), lo que acarrea consecuencias ecológicas positivas.

El hecho de compartir automóvil entre varias personas que se dirigen a un mismo destino, por ejemplo, se traduce en una baja de vehículos circulando, lo que a su vez posee las siguientes implicancias: menos automóviles convertidos en residuo inutilizable; disminución de recursos no renovables por el ahorro de combustible; reducción de gases tóxicos liberados en la atmósfera, etc.¹⁷

Compartir vivienda también tiene consecuencias positivas tales como: ahorro energético asociado al uso compartido del equipamiento doméstico y la disminución de energía invertida en la climatización, iluminación, etc. de los establecimientos hoteleros; preservación de un recurso vital como lo es el agua, muchas veces desperdiciada por los huéspedes o en el lavado diario de ropas de cama, baño y mantelería; menor desperdicio de alimentos; disminución del impacto asociado a la concentración de turistas en ciertos barrios turísticos gracias a la distribución del alojamiento P2P entre diversos barrios de una ciudad; entre otras.

El Turismo P2P contribuye además a que el entorno natural de un destino no sea sustancialmente transformado por la presencia de una actividad turística, en el sentido de que se reduce la necesidad de construir nuevas infraestructuras, que puedan acabar siendo infrutilizadas temporal o continuadamente.

- *Dimensión político-legal*

El aumento de las presiones competitivas asociadas a la irrupción de los marketplaces provoca malestar en los operadores tradicionales que califican los modelos de negocios P2P como competencia desleal. Habitualmente los agentes que se muestran más molestos por el incremento de la oferta son aquellos que desarrollan su actividad en sectores fuertemente regulados y donde las exigencias para ser oferente son más intensas debiendo superar barreras en la entrada (licencias en el caso de taxistas, infraestructura hotelera, etc.), así como

¹⁷ Al respecto la empresa de carpooling BlaBlaCar (2016), por ejemplo, en su sitio web <https://www.blablacar.es/> menciona que gracias a su participación en el mercado, sólo en España, se han ahorrado más de 90.000 toneladas de emisiones de dióxido de carbono en los últimos doce meses. Esto sumado a la elección de esta empresa de posicionarse como una firma socialmente responsable. Para ello estableció que por cada nueva plaza reservada por un usuario se preserve un metro cuadrado más de bosque, y que, cada vez que un miembro del equipo cumple años, se plante un nuevo árbol en su nombre.

obligaciones de tipo regulatorias y fiscales, que son sorteadas por las plataformas colaborativas (ACCO, 2014).

Otras problemáticas recurrentes, resultado del impacto de la economía colaborativa desde el punto de vista social y económico en las grandes ciudades, son: aumento de economía sumergida y de trabajo ilegal; violación de los derechos de los consumidores en materia de seguridad y calidad; problemas de convivencia en áreas residenciales por la llegada de turistas; y degradación de la imagen y el futuro de los destinos turísticos.

El marco legal vigente puede en muchos casos haber quedado desbordado y, en última instancia, devenido obsoleto no dando respuesta a las innovaciones. En concreto la legislación del siglo pasado no contempla las relaciones económicas de sectores basados en la tecnología, internet y otras variables de la innovación y no fue diseñada pensando que personas individuales (micro operadores) podían convertirse en oferentes. La regulación pensada para grandes estructuras jerárquicas choca de manera frontal con este ciudadano colaborativo y creador de valor a pequeña escala que saca provecho de lo que posee o sabe hacer.

En consecuencia se plantean tres caminos para los poderes públicos, a saber: trabajar a fin de que la innovación aflore y se convierta en una realidad más del mercado, con los consiguientes derechos y obligaciones que esto implica; no tomar posición al respecto, dejando que las actuales fuerzas invisibles del mercado fluyan y decidan sobre su continuidad; o trabajar para obstaculizarla y, en último extremo, impedirla.

En relación a esta última opción parece prácticamente imposible que exista la posibilidad efectiva de conseguir detener en los diferentes mercados las actividades de los operadores surgidos a partir de la innovación. Así, por ejemplo, no es descartable que existan personas que, a pesar de la prohibición, continúen haciendo uso de las plataformas para ofrecer sus bienes o servicios (hay que tener en cuenta la dificultad del control cuando se trata de micro oferentes individuales) y, en tal caso, su actividad podría no disfrutar de las mínimas garantías y también, en tanto que ilegal, no tributaría (economía sumergida). Por otra parte, si se prohibieran las prácticas colaborativas, surge inmediatamente la duda de si se estaría defendiendo adecuadamente el interés general, traducido en un mayor bienestar de los ciudadanos, frente a intereses particulares.

Una respuesta neutra o inactiva de los poderes públicos hacia estas prácticas, únicamente serviría para mantener el estado actual de los operadores incumbentes. Como se ha señalado antes, si se tiene en cuenta que la normativa actual no da una respuesta satisfactoria a estas iniciativas porque ha quedado desbordada y ha devenido obsoleta, cualquier opción diferente a no reaccionar en positivo equivaldría ciertamente a condenar estas nuevas actividades a una situación de alegalidad o ilegalidad.

En cambio, si se optara por trabajar en la línea de que las actividades fruto de esta innovación pudieran convertirse en una realidad, se estaría permitiendo a los consumidores y usuarios experimentar una mejora en su bienestar además de contribuir al empoderamiento de la población (ACCO, 2014).

Al respecto el Comité Económico y Social Europeo (2014) deja clara su posición frente a este debate estableciendo:

La complejidad y trascendencia que acompaña a la emergencia del consumo colaborativo exige que las instituciones pertinentes, a partir de los estudios precisos, acometan regular y ordenar las prácticas que se desarrollan en su seno, de manera que puedan establecerse los derechos y obligaciones de todos los agentes que en él operan. Por una parte puede cubrir las necesidades sociales en

caso de enfoque no comercial, y por otra, contribuir como actividad con ánimo de lucro, a generar empleo, cumpliendo con las normas fiscales, normas de seguridad, responsabilidad, protección del consumidor y demás normas imperantes (p.1)

La economía colaborativa necesita de un Estado que no deje de hacer las cosas, pero que en vez de ejecutarlas él, derive esos recursos y permita que la gente se auto-organice. Un Estado que acompañe, facilite, monitorice, difunda... un Estado plataforma. Cañigüeral Bagó (2014) agrega que en este contexto habrá un segmento de personas que no tendrá las condiciones para empoderarse y participar, sea por razones sociales o económicas, por lo que el Estado tendrá que seguir acompañando y proporcionándole los recursos necesarios.

Así, una reacción positiva de los poderes públicos consistiría en propiciar un entorno de mercado que posibilite las actividades fruto de esta innovación, de manera que este nuevo fenómeno conviva con la oferta tradicional o cualificada, siempre en la medida en que la demanda así lo requiera.

Un entorno de mercado que permita la presencia de los marketplaces y, por lo tanto, sea más propicio para el desarrollo de la competencia, requiere un marco normativo de calidad, fundamentado en técnicas regulatorias flexibles y que no contenga restricciones a la competencia (entendidas como barreras en la entrada) ni condiciones de ejercicio de la actividad innecesarias o desproporcionadas. Una regulación excesiva atenta contra la responsabilidad y la libertad individual. Un marco regulatorio, siempre que no sea entendido como una prohibición o limitación de las iniciativas, es bueno y necesario para el desarrollo de los proyectos, ya que aporta mayor seguridad a todos los participantes (consumidores, productores, plataforma y Administración).

Siguiendo con Cañigüeral Bagó (2014), la nueva regulación debería contemplar, además, que la economía colaborativa es un fenómeno transversal que afecta a diversos mercados. Esto implica que no existe una respuesta o solución regulatoria única sino que debe ser tratada sector a sector, respetando las características diferenciadoras de cada actividad; en muchos casos las soluciones pueden diferir entre países, e incluso, debido al fenómeno local de la economía colaborativa, dentro del mismo país.

Por otro lado, sería bueno que la creación de este entorno de mercado más favorable a las nuevas iniciativas fuera el resultado de un proceso regulatorio, transparente y abierto que contara con la participación de las partes implicadas (operadores incumbentes y nuevos entrantes) así como de representantes de los usuarios y de expertos en la materia.

Uno de los cuestionamientos más importantes del P2P radica en la propiedad y explotación de las plataformas colaborativas: muchas de ellas son propiedad (adquirida o inicial) de grandes corporaciones que, precisamente, como nuevos intermediarios de la economía colaborativa, amplían su modelo de negocio recogiendo parte del margen que percibían las “capas obsoletas” de producción y distribución de las empresas tradicionales. Estas grandes corporaciones toman ventaja de la inexistencia y/o fragmentación de regulación (las regulaciones estatales) para extender sus iniciativas, que constituyen negocios altamente beneficiosos.

En este sentido vale aclarar que existen corporaciones internacionales y leyes antimonopólicas en todos los países, sin embargo hoy en día Internet no está regulado y hay abuso de posición dominante en el mercado. Internet no es un nuevo Estado soberano; puede ser positiva la globalización y las posibilidades de interacción que trae, pero con los límites necesarios para que no repercuta en contra de las naciones y sus economías. Por eso, ante este

tipo de fenómenos, tiene que haber acuerdos a escala global sin entorpecer la libre competencia (Güidi, 2016).

Por otro lado las regulaciones externas (del Estado) pueden y deben compensarse con una mayor capacidad de autorregulación de las plataformas colaborativas y, sobre todo, de los usuarios entre sí.

Los sistemas de reputación, la base sobre la que se han construido los marketplaces más renombrados del modelo del compartir, resultan posiblemente más efectivos que cualquier otra regulación al momento de rechazar comportamientos indebidos de los usuarios. Tales plataformas tienen un interés particular en ganar la confianza de sus miembros ya que si los usuarios no confían en los sistemas de reputación tampoco confían en la plataforma y no querrán hacer negocios a través suyo. Por lo tanto los mecanismos de reputación y confianza son una herramienta nueva que debe ser muy tenida en cuenta al momento de regular siendo probable que puedan delegarse parte de las funciones de la regulación tradicional a la autorregulación de las plataformas.

Quienes se manifiestan en contra de estos modelos alegan que los comentarios o puntuaciones negativas acerca de una determinada prestación de servicio o compra-venta de un bien no aparecen sino hasta después de que algo malo haya sucedido. Las regulaciones desde el Estado serían, en este caso, las únicas que podrían actuar como herramientas de prevención de abusos garantizando, desde un comienzo, que el producto cumple con los requisitos que establece el mercado.

En función de lo planteado, y con una perspectiva más amplia de las actividades P2P, el Comité Económico y Social Europeo ha establecido en el año 2014 el “Dictamen sobre consumo colaborativo o participativo: un modelo de sostenibilidad para el siglo XXI” en el cual plantea diferentes líneas de actuación a seguir por los gobernantes como parte de una estrategia para el desarrollo ordenado del consumo colaborativo o participativo con el fin de apoyar, complementar y supervisar la política de protección de los consumidores llevada a cabo por los Estados. Entre las medidas (sugeridas) a tomar se destacan las siguientes: definición del entorno legal y fiscal de las actividades comprendidas en el consumo colaborativo o participativo, regulando aspectos como responsabilidad legal, el aseguramiento, derechos de uso, derechos contra la obsolescencia programada, las tasas de propiedad, los estándares de propiedad, la determinación de derechos y deberes, y en su caso la eliminación de las posibles restricciones y obstáculos encubiertos al comercio intracomunitario y la posible distorsión de legislaciones; difusión y concientización de la población acerca de las iniciativas de consumo colaborativo así como de las ventajas individuales y colectivas de las mismas; información y orientación a usuarios en lo referido a una participación responsable en las iniciativas colaborativas; promoción del consumo participativo a partir de la experiencia en ciudades, el transporte compartible y otros ámbitos como los relativos a la comida, vivienda e incluso trabajo compartibles; y participación de las instituciones en distintas iniciativas colaborativas tanto en el rol de usuarias como en la disposición de sus propios recursos.

Sobre lo mencionado se derivan dos cuestiones relevantes. Por un lado, en cuanto a materia fiscal o tributaria, resulta evidente que los ingresos obtenidos, tanto por los ofertantes de bienes y servicios como por la propia plataforma, deben tributar de acuerdo con la normativa correspondiente. Así, el nuevo modelo debe conformarse en base a la existencia de un marketplace que permita identificar fácilmente la trazabilidad de los pagos producidos. Asimismo las obligaciones y requisitos que se establezcan deben contemplar que la actividad que propician los marketplaces es desarrollada por particulares (convertidos en micro-

ofertantes) que intervienen en el mercado con operaciones reducidas obteniendo micro-ingresos de carácter ocasional o puntual.

La otra cuestión importante es la relativa a la responsabilidad. Aquel que promueve actos de comercio por cuenta ajena y lo hace vía electrónica, debe responder de la legalidad del contenido siempre y cuando su posición no sea neutra, protegiendo los derechos de los consumidores en base al principio de responsabilidad: quien obtiene el beneficio, debe responder por los perjuicios que su actividad lícita pueda provocar.

El reconocimiento de esta realidad supone que tanto los consumidores como los ofertantes podrán escoger a qué modelo de provisión de bienes y servicios se acogen: si a un modelo tradicional o cualificado (y por lo tanto, más regulado), con una cierta garantía previa de carácter más institucional; o a un modelo menos regulado, donde la garantía se encuentra principalmente en las opiniones de los usuarios que previamente han utilizado aquel mismo servicio con un determinado ofertante. Por lo tanto, el consumidor no sale perdiendo, ya que en cualquier caso puede seguir optando por el modelo existente hasta ahora.

Es posible que sean los propios ofertantes tradicionales quienes también acaben optando por un modelo menos regulado, con menos barreras en la entrada y que pasen a considerar que su garantía viene constituida por las opiniones de sus usuarios a lo largo del tiempo.

Actualmente en las plataformas de consumo colaborativo en el sector turístico no hay contratos ni leyes, simplemente se confía en el particular que presta su casa o medio de transporte a un precio asequible, bajo unas normas de convivencia universal y en cumplimiento con las pautas de comportamiento mencionadas en las mismas plataformas (cuando se explicitan).

Como se ha ido exponiendo, los frentes regulatorios más polémicos del sector guardan relación con la gestión de licencias para ejercer una actividad, la fiscalidad y el pago de impuestos, protección de consumidores y usuarios, la legislación laboral, la zonificación y todo aquello relacionado con los seguros en lo relativo al régimen de responsabilidades, tanto por parte de la plataforma como por parte de los usuarios. Para poder regular todos estos frentes, resulta indispensable disponer de datos acerca del impacto de estas actividades así como contar con regulaciones hechas a medida. En este sentido no es lo mismo alquilar una habitación libre en un piso donde se vive regularmente o alquilar un piso entero eventualmente cuando queda libre por parte de sus propietarios, que si una persona se dedica a gestionar varios pisos de manera simultánea convirtiendo la actividad en su principal fuente de ingresos.

Para cumplir todas las condiciones legales como intermediarios, hay quienes consideran que los marketplaces deberían tener una legislación como la de las agencias de viajes online ya que, aunque en sus condiciones legales se eximen de tener responsabilidad, si los alojamientos que se inscriben en su web no cumplen normativas legales, deben asumir su parte de responsabilidad (al menos con un seguro de responsabilidad civil) en caso de problemas tanto del viajero, como del propietario en el alojamiento P2P. Esto sin olvidar la necesidad de una regulación fiscal que impida la promoción de la economía sumergida, obligando a la declaración de todos los ingresos obtenidos por los particulares a través de estas plataformas (Núñez, 2014).

En cuanto al sector de transporte hay quienes realizan una distinción entre trayectos compartidos entre ciudades y aquellos realizados dentro del ejido urbano. Se considera que los primeros no poseen ánimo de lucro sino que la filosofía que persiguen sus miembros es la de compartir los gastos entre todos. Contrariamente, cada vez más, las redes de

intermediación dentro de las ciudades, entre las que Uber es su principal representante, se centran en un ánimo de lucro de sus conductores, los que satisfacen la necesidad de transportación del pasajero a cambio de una compensación de dinero, opción mucho más económica que la ofrecida por los taxis (su equivalente en la industria tradicional). En el primer caso los conductores van a realizar el trayecto ofrecido independientemente de las personas interesadas en el mismo viaje. En el caso del transporte urbano generalmente no es así, sino que el pasajero solicita un vehículo al conductor, y éste lo recoge para realizar el trayecto indicado por el pasajero en cuestión.

Más allá de todos los aspectos aún carentes de definición y de un marco regulatorio preciso, Figuerola Martín (2014, p.40) reflexiona acerca del turismo P2P: “no debe frenarse un sector en pleno auge, que debe su crecimiento al aumento imparable de la demanda por parte de los viajeros, y de cuyo éxito se favorecerán todas las capas de la industria turística, sino enmarcarse dentro de una normativa justa, flexible, que sepa anticipar y favorecer plenamente su potencial”.

Ejemplos de legislación en los principales destinos turísticos mundiales

El impacto que el crecimiento exponencial del turismo P2P genera en la actualidad en las ciudades turísticas por excelencia, ha provocado la promulgación de nuevas leyes (sujetas a revisiones y ajustes continuos), acompañadas en varias oportunidades de multas a los actores involucrados. En la medida que las plataformas van ganando terreno en la captación de nuevos participantes en los países donde van llegando, la tendencia general es la de buscar su expulsión para evitar que capten cuotas mayores del mercado. Por ello en la mayoría de los países las primeras medidas al respecto son de tipo prohibitivas.

A continuación se hará una breve descripción de la situación actual en materia legislativa en las principales ciudades/ países afectados por este fenómeno en los subsectores de transportación (incluido el urbano), alojamiento, restauración y visitas turístico-recreativas ofrecidas en los centros receptivos. Dicha descripción no pretende ser exhaustiva debido a los constantes cambios en cuanto a normativas refiere, que siguen el largo camino de sanciones y posteriores apelaciones.

Las medidas adoptadas surgen de la posición adquirida por los Estados que legislan a modo general, y por las ciudades principales, que se ven particularmente afectadas por el auge de esta actividad valiéndose de la legislación local para adaptar las decisiones a la realidad que les toca afrontar.

Vale aclarar que la bandera de lucha en los sectores más polémicos de transportación y alojamiento, esalzada actualmente por las empresas Uber y Airbnb respectivamente, por lo que las noticias en revistas y portales del sector respecto a los fallos sobre consumo colaborativo se refieren, en la mayoría de los casos, a dichas plataformas P2P, de gran difusión e impacto mundial.

Subsectores de transporte y alojamiento P2P

Estados Unidos. En el campo de compartir trayectos urbanos Uber ha experimentado un crecimiento explosivo desde el lanzamiento de la aplicación en su ciudad natal, San Francisco. El servicio ahora opera en más de 170 ciudades del país y ha alcanzado una valoración de más de 50.000 millones de dólares en un periodo de tiempo menor que el de

Facebook, cambiando drásticamente los servicios tradicionales de taxi en los mercados en los que presta sus servicios.

A pesar de su éxito, Uber ha acumulado una larga lista de conflictos en este país: en Los Ángeles y San Francisco, se enfrenta a demandas sobre el control de antecedentes de los conductores; en Portland, Oregón, se enfrenta a acusaciones por operar ilegalmente; y en Cambridge, Massachusetts, fue objeto de protestas por parte de los taxistas en agosto de 2015. Paralelamente los usuarios que prestan servicios de conductor a través de Uber, se han agrupado recientemente exigiendo más derechos laborales; son los llamados “trabajadores independientes” (*independent workers*).

En julio de 2016, después de meses de tensión en la ciudad de Nueva York, Uber acordó una tregua con el alcalde quien retiró una propuesta para limitar el número de vehículos nuevos de Uber, aunque seguirá adelante con un estudio previsto sobre cómo Uber y otros servicios de taxis no tradicionales afectan a la congestión del tráfico. Además de los taxistas enfadados que se manifestaron enfrente del ayuntamiento, algunos neoyorquinos han criticado a Uber por no adaptar sus vehículos a las personas con discapacidad. Otros, sin embargo, han señalado que la empresa presta sus servicios en algunos barrios periféricos de la ciudad a los que los taxis tradicionales no llegan (Che, 2015).

El ejemplo más interesante es la regulación que ha hecho la Comisión de Utilidades Públicas de California [CPUC]. Para regular este tipo de servicios creó una nueva categoría: “Compañía de Red de Transporte” (Transportation Network Company) [TNC], que se aplica a compañías que proveen servicios de transporte acordados con anterioridad por una compensación económica, usando una aplicación online o una plataforma para conectar pasajeros con conductores que usan sus vehículos personales. La CPUC estableció 28 reglas para las TNC, entre ellas, el chequeo de antecedentes penales de cada conductor, una inspección minuciosa para los coches, un programa de entrenamiento para los conductores, una política de tolerancia cero para el alcohol y drogas, y un seguro que cubra a los pasajeros en caso de accidentes. Es decir que se enfoca a una semiprofesionalización de la prestación del servicio entre particulares (Cañigüeral Bagó, 2014).

En cuanto al alquiler de viviendas a corto plazo la tendencia es permitir la operación de este tipo de plataformas bajo condiciones determinadas; algunos ejemplos son: un registro de las operaciones realizadas como en el caso de San Francisco; la recolección de las correspondientes tasas e impuestos turísticos por parte de las plataformas intervinientes, como es el caso de Portland, San José, Chicago, Columbia, Washington, San Francisco o la propia New York; el establecimiento de unos requisitos mínimos en cuanto a la infraestructura (número de habitaciones, camas, etc.); y condiciones con respecto a la convivencia ciudadana como evitar ruidos molestos por exceso de turistas en zonas residenciales; entre otras.

Puntualmente la ciudad de San Francisco (cuna de la plataforma Airbnb) añade algunos requisitos adicionales para llevar adelante esta actividad como la cobertura de un seguro de responsabilidad civil y la exigencia de que sólo los residentes permanentes puedan alquilar habitaciones, pisos o casas por un máximo de tres meses al año (Hinojosa, 2014).

De las diez ciudades más grandes, la plataforma Airbnb es legal en San Diego, Dallas, San José, Phoenix y Chicago. Luego en Houston, San Antonio y Los Ángeles la situación es confusa, pudiendo interpretarse que Airbnb es legal puesto que no está explícitamente prohibido.

Finalmente en New York existe una legislación del año 2011 que prohíbe los alquileres de menos de 30 días sin que el poseedor de la vivienda esté presente. Además, la

enmienda firmada en octubre 2016 aclara que también es ilegal anunciar departamentos para alquilar que violen dicha ley. Así, los propietarios o inquilinos que quieran subalquilar su propiedad sin su presencia por menos de un mes, podrán ser identificados y penalizados con multas de hasta 7.500 dólares. El alquiler de uno o más cuartos de una vivienda, por menos de 30 días y en presencia de los dueños o inquilinos habituales, no está penado.

Gran Bretaña. El gobierno británico aprobó en febrero 2015 una ley que promueve el turismo P2P dentro del territorio inglés. En este sentido, la publicación de la periodista Hinojosa para la revista Hosteltur (2015) menciona que el Ministro de Vivienda británico Brandon Lewis ha declarado que la medida ha sido tomada en pos de favorecer la nueva era digital en la que vivimos, dejando atrás leyes impracticables y obsoletas. Agrega el Ministro que no tiene sentido poner barreras a un movimiento promovido por los ciudadanos por lo que sus políticas buscan satisfacer los deseos de los mismos de una manera ordenada y legal.

Esta regulación se enmarca dentro de una serie de medidas anunciadas por el Gobierno encaminadas a apoyar la economía colaborativa en el país, tales como: facilitar que los anfitriones puedan obtener el permiso de los propietarios para compartir casa, actualizando el modelo oficial de arrendamiento; animar a los funcionarios a usar opciones de economía colaborativa en sus viajes de trabajo; llevar a cabo proyectos piloto locales de ciudades colaborativas en Manchester y Leeds, para explorar el potencial de los modelos colaborativos de transporte, espacios públicos, salud y atención social; etc.

Por este motivo ya es habitual poder compartir los asientos libres en automóviles con personas desconocidas a cambio de una compensación económica tanto así como alquilar una vivienda en el país para uso turístico sin tener que solicitar autorización a entes públicos o inscribirse en algún registro de actividad. En este último caso el límite en la capital británica está estipulado en un máximo de 90 días al año.

Francia. El gobierno francés intentó primero frenar el desarrollo de Uber, y luego optó por regular la aplicación con la "ley Thevenoud", que no prohíbe a los conductores de UberX con licencia pero sí prohíbe UberPop, un servicio de bajo coste que contrata a conductores sin licencia comercial. Uber impugnó la ley en los tribunales para impedir su aplicación, lo que hizo que los taxistas y el gobierno se enfurecieran aún más. La situación culminó en las manifestaciones violentas de los taxistas contra Uber que tuvieron lugar en París a finales de Junio de 2016 (Che, 2016).

En cuanto al alojamiento P2P, en marzo de 2014 se aprobó la "Loi Alur" o "Ley por el Acceso a la Vivienda y Urbanismo renovado" que establece que los propietarios de una vivienda pueden alquilarla sin tener que pedir un permiso específico a la autoridad local, siempre y cuando, esa sea su primera residencia. Asimismo impone a las plataformas de alojamiento P2P el cobro de la tasa turística para transferirla luego a las autoridades locales. Estas plataformas también serán las responsables de informar a los municipios acerca del número de personas alojadas en su territorio, los impuestos recaudados y las transacciones realizadas (Hinojosa, 2014).

En virtud de esta ley las plataformas de alojamiento compartido también están obligadas a informar a quienes anuncian propiedades en sus sitios web acerca de sus obligaciones. Concretamente a partir de abril de 2016, Airbnb se ha comprometido a enviar comunicados a aquellos anfitriones que estén alquilando su residencia principal por más de cuatro meses o una casa que no sea su residencia primaria, informándoles acerca de sus responsabilidades. Los propietarios que alquilan su casa por más tiempo (o alquilan una

propiedad residencial en la que no viven) deben solicitar un permiso de cambio de uso y registrarlo como propiedad comercial. Su incumplimiento puede derivar en multas de hasta 25.000 euros. El impacto de estas nuevas medidas será evaluado por las autoridades locales. Además las ciudades francesas cuentan con funcionarios asignados que realizan activamente trabajos de investigación para identificar propiedades ilegales.

Alemania. A principios de este año, un tribunal regional alegó que UberPop había violado la ley alemana puesto que sus conductores no tenían licencias para el transporte. El tribunal prohibió a Uber ofrecer su servicio con conductores sin licencia y fijó multas para cualquier violación de las normas de transporte locales. Los taxistas también organizaron varias protestas.

Así pues, Uber, al igual que en Francia, tuvo que dejar de ofrecer su servicio UberPop pero dejó saber en los medios su crítica a los tribunales alemanes por tratar de obligar a la plataforma digital a cumplir leyes "que se remontan a los años 50" (Che, 2016). En mayo reanudó el servicio bajo el nombre UberX, con la garantía de que sus coches y conductores satisfacen los requisitos legales específicos.

En Berlín, la Ley de Cambio de Uso, entrada en vigencia en de mayo 2016, tiene por objeto proteger la vivienda residencial de la apropiación indebida y garantizar que la misma sea utilizada exclusivamente para fines de residencia permanente. La ley establece que en tanto la vivienda siga siendo utilizada como residencia, es legal alquilar una habitación siempre que el propietario esté presente. Cualquier otro tipo de uso como su conversión en un local comercial, la demolición total o parcial y/o su alquiler como un departamento de vacaciones, sólo está permitido con un permiso especial de la autoridad local. El responsable del desarrollo e implementación de dicha ley es el Departamento de Desarrollo Urbano y Medio Ambiente del Senado.

Vale mencionar que antes de la entrada en vigencia de la mencionada ley se establecieron dos años de gracia que permitieron a quienes contaban con una vivienda alquilada, con fines comerciales o turísticos, en Berlín, solicitar tal permiso especial.

La misma política se está siguiendo en Múnich y Frankfurt. En Hamburgo es totalmente legal alquilar una habitación o toda la casa cuando se trata de una primera residencia, sin ningún tipo de licencia. Si se alquila una segunda o varias propiedades, sí se debe solicitar un permiso a la administración local (Hinojosa, 2015).

Holanda. El apoyo para el desarrollo y la facilitación de la economía compartida está establecido en todos los niveles dentro de los Países Bajos. En el Programa Nacional de Reforma 2016 para los Países Bajos, existe el compromiso de mejorar las condiciones para la innovación y la inversión en plataformas digitales y la economía compartida mediante leyes y reglamentos más flexibles. El enfoque general del gobierno es permitir suficiente capacidad de innovación, renovación y desarrollo empresarial, al mismo tiempo que se protegen los intereses públicos.

El 2 de febrero de 2015, los funcionarios de Amsterdam declararon su intención de convertirla en la primera ciudad colaborativa de Europa. Desde entonces este destino está facilitando activamente la economía compartida y busca ser el ejemplo de cómo los servicios de alojamiento P2P pueden ser gestionados. La economía compartida se percibe como una innovación importante que otorga beneficios tales como la sostenibilidad y la cohesión social (Birkbak y otros, 2016).

Amsterdam es una de las primeras ciudades que ha regulado los alojamientos P2P a

nivel mundial bajo la figura de “alojamiento privado comercializado a través de las plataformas colaborativas”. Entre los requisitos a cumplir se encuentran: estadía mínima de cuatro noches y máxima de dos meses; cuatro ocupantes máximo por vivienda; evitar cualquier molestia en el barrio durante la estancia de los huéspedes; y que la vivienda cumpla con las normas en caso de incendio. Asimismo obliga a la plataforma a recaudar la tasa turística a pagar por el arrendador.

España. En cuanto a transportación se refiere, en España la Ley de Ordenamiento de Transporte Terrestre prohíbe expresamente la retribución económica en el transporte particular, salvo en el supuesto de contribuir a los gastos del viaje (Reguera Fernández, 2015). En este contexto, a finales de 2014, una sentencia de un tribunal de Madrid dispuso, en respuesta a una denuncia de la asociación de taxistas, que todas las actividades de Uber quedaban prohibidas en todo el país como medida de precaución. A continuación, un juez de Barcelona presentó el caso ante el Tribunal de Justicia de la Unión Europea quien deberá decidir durante el 2017 si Uber es una empresa de transporte (competencia desleal para los taxistas) o una empresa que ofrece "servicios de la Sociedad de la Información". Mientras se espera una resolución al respecto, Uber sigue vetado en todo el territorio.

Existe, por lo tanto, la posibilidad de que se revierta el escenario actual en España dado que el fallo podría ofrecer a la empresa Uber cierta protección bajo las leyes de la UE obligándola, al mismo tiempo, a cumplir las estrictas normas nacionales en materia de licencias, seguros, y seguridad (Che, 2016).

Desde la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos [CEHAT] afirman que el sector viene demandando desde hace años una regulación de este tipo de alquiler privado, pero nunca pidiendo su desaparición o creando condiciones que imposibiliten su práctica. Contrariamente, se exige a las comunidades autónomas la creación de un registro de viviendas y que exista un régimen de inspección y control en caso de denuncia de los consumidores además de sanciones similares a las que tiene que enfrentar el alojamiento regulado en caso de falsedad de la oferta (Canalis, 2013). La Confederación considera oportuno que este tipo de viviendas cobre IVA y otra serie de impuestos similares al alojamiento turístico reglado, con el fin de recaudación.

Algunas comunidades autónomas ya han comenzado un proceso con el fin de regular la actividad. Cataluña ha aprobado el Decreto de Alojamientos Turísticos y de Viviendas de uso turístico en 2012 en el que se establece que las viviendas de uso turístico (aquellas que se alquilan por períodos inferiores a 31 días), tienen que estar registradas y contar con un número de identificación para que puedan ser comercializadas y/o anunciadas como alquiler vacacional. Además deben contar con un número telefónico de asistencia al turista las 24hs (González Rodríguez, 2014).

En lo que al alquiler de habitaciones en departamentos se refiere, dentro de la misma comunidad de Cataluña, se encuentra regulado por la enmienda realizada en el año 2015 sobre el Decreto 159/2012, que establece que es posible alojar a turistas en habitaciones, para estancias de no más de 31 días y de un máximo de 4 meses (no necesariamente consecutivos). Los funcionarios de la ciudad comparan esto con una forma de "bed and breakfast" en una casa compartida; el objetivo general de esta enmienda de abordar el gris que había quedado a raíz del Decreto mencionado y proteger a los consumidores (Birkbak y otros, 2016).

En abril de 2016, el gobierno catalán aprobó la creación de la Comisión Interdepartamental de la Economía Colaborativa que trabajará por sectores para facilitar un

enfoque coordinado. En base a los resultados y en el plazo de un año, el gobierno pondrá en marcha sus regulaciones sectoriales, que tendrán por objeto aumentar la seguridad jurídica, garantizar una competencia justa y permitir la coexistencia de los actores históricos con los nuevos.

Andalucía, paradójicamente, no cuenta con una normativa aprobada pero ya ha comenzado a cobrar multas a propietarios.

Por su parte Baleares ha optado por regular de manera restrictiva dado que prohíbe el alquiler vacacional de pisos y departamentos, pudiéndose alquilar únicamente chalets (González Rodríguez, 2014).

Finalmente en Canarias aún no existe una regulación específica en materia de vivienda vacacional de uso turístico por lo que la misma se encuentra en una situación ilegal. Esto ha motivado la creación de la Asociación Canaria de Alquiler Vacacional [ASCAV], desde la que se exige actualmente al gobierno una regulación de este tipo de alquiler argumentando que se trata del principal sustento económico de muchas familias en las islas (González Rodríguez, 2014).

Australia. En Sídney los propietarios que alquilan habitaciones en sus casas a través de webs como Airbnb han sido amenazados por la Administración local con multas de más de un millón de dólares por lo que consideran una violación de sus controles de planificación. Para evitarlas los propietarios deben realizar solicitudes de desarrollo de negocio como bed & breakfast, un proceso que puede tener costosas implicancias, como la instalación de cocinas comerciales (Hinojosa, 2014), y requisitos especiales, como la presentación ante la Administración de un menú de desayunos para los futuros huéspedes.

Latinoamérica. Brasil, México y Argentina concentran los mayores niveles de creación y desarrollo de empresas colaborativas propias, dentro la región, aunque en escala mucho menor que Estados Unidos y Europa.

Asimismo los gigantes de la economía colaborativa que se dedican al alquiler de pisos y habitaciones (Airbnb, Couchsurfing, Intercambiocasas y Homaway) operan prácticamente en todos los países de Latinoamérica, en tanto que los dedicados al transporte (Uber y Cabify) sólo lo hacen en Argentina, Chile, Colombia, Brasil, México y Perú. Es llamativo que la empresa BlaBlaCar, de gran difusión en Europa para la realización de viajes compartidos en pequeñas y largas distancias, sólo se encuentra presente en Brasil y México.

La demanda de transportación y alojamiento en la región está representada principalmente por turistas extranjeros, lo cual plantea el desafío cultural de lograr extender la confianza del resto de los usuarios hacia estos tipos de plataformas.

Brasil. Uber está presente en Brasil desde el año 2015, pero sólo en cuatro grandes ciudades: Sao Paulo, Río de Janeiro, Belo Horizonte y Brasilia. Ante la presión (acompañada de protestas violentas), en Sao Paulo y Brasilia, los legisladores locales han aprobado diferentes proyectos para prohibir la aplicación, los cuales al momento, se encuentran a la espera de convertirse en ley. En Río de Janeiro y Belo Horizonte, Uber sigue funcionando sin limitaciones legales aunque se espera que sus cámaras municipales sean tan estrictas como las de las otras ciudades (Che, 2016).

Argentina. En octubre de 2016 la justicia de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires dictaminó que el servicio urbano de transporte compartido prestado a través de la plataforma Uber es lícito y que las faltas administrativas o de tránsito que podrían cometer sus participantes no son delitos penales. Además, ante la denuncia de los taxistas en contra los

choferes de Uber (acusándolos de entorpecimiento del transporte, desobediencia, competencia desleal, instigación a cometer delitos y asociación ilícita), el fallo de la justicia concluyó que no parece lógico que la intención de los acusados esté o haya estado orientada a entorpecer el transporte al que pretenden sumar sus servicios. La medida ya fue apelada por el representante de los conductores de taxi por lo que la causa continuará en manos de la Cámara del Crimen.

En cuanto al alojamiento en viviendas de alquiler turístico la Federación Empresaria Hotelera Gastronómica de la República Argentina [FEHGRA], representante de la oferta de alojamiento turístico reglado en Argentina (hoteles, apartments, cabañas, bed & breakfast, moteles, bungalós, residenciales y asimilados), ha iniciado una denuncia efectiva ante los organismos provinciales de turismo, el Ministerio de Trabajo de la Nación y la Administración Nacional de Ingresos Públicos [AFIP], merced a una tarea efectuada por las Filiares de dicha Federación sobre la identificación de oferta informal en los portales. De acuerdo con FEHGRA actualmente existen 600 mil plazas de alquileres temporarios informales, que no tributan más de 1.000 millones de dólares anuales de ingresos y dejan fuera del sistema a más de 150 mil empleados (FEHGRA, 2014)¹⁸.

A raíz de la presión ejercida desde el sector, la AFIP avanzó sobre la locación temporaria de inmuebles con fines turísticos. El control se dio a conocer a través de la Resolución General 3.687 que establece que desde marzo de 2015 toda aquella persona o empresa que rente una casa o departamento amueblado con fines turísticos debe informar los datos de la operación siempre que el residente temporario se quede más de una noche y menos de seis meses. Los propietarios deben notificar las operaciones una vez por mes a través del servicio web denominado “Registro de Operaciones Inmobiliarias”, informando si en ese período concretaron algún alquiler temporario. Las operaciones no podrán ser declaradas en cualquier momento, sino que habrá tiempo para informarlas hasta el décimo día hábil del mes siguiente al acuerdo. Si en ese mes no tuvieron ningún tipo de operación, los inscriptos deberán seleccionar la opción “sin movimiento”. Cuando se verifiquen al menos seis presentaciones sucesivas sin movimiento, los responsables no estarán obligados a continuar presentando declaraciones juradas en los períodos siguientes, hasta que se produzca una nueva operación alcanzada.

El texto establece que la obligación de brindar dicha información corresponde a los intermediarios como inmobiliarias o de los propietarios del inmueble en el caso de alquiler directo, quedando una vez más la duda acerca de la responsabilidad (si es que la tiene) de las plataformas de intermediación online. La Resolución de AFIP no hace mención a los alquileres de habitaciones.

Paralelamente, en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires la Ley 4632 del año 2013 establece la registración de propiedades de alquiler temporario turístico, entendiendo que el mismo se produce cuando se brinda alojamiento a turistas en viviendas amuebladas de manera habitual por un período no menor a una pernoctación y no mayor a los seis meses. La inscripción debe realizarse en el “Registro de Propiedades de Alquiler Turístico Temporario”. Quienes alquilan tres o menos departamentos bajo esta modalidad quedan exceptuados de la reglamentación y tendrán la posibilidad de adherir voluntariamente. Sin embargo, dicha inscripción, es obligatoria para propietarios o comercializadores con cuatro o más propiedades en locación bajo esta modalidad.

¹⁸ La Declaración sobre Alojamiento Informal en Argentina realizada por FEHGRA en 2014 puede verse de manera completa en el Anexo 3.

Subsectores de restauración y visitas guiadas

En relación a los marketplaces de experiencias, el interés social y académico que despierta el análisis de estas actividades hasta la fecha ha sido escaso debido al menor número de personas implicadas y al volumen de ingresos más moderado que genera en comparación con los otros subsectores del turismo. Sin embargo, su estudio resulta relevante si se considera la restauración y el servicio de guiado como piezas esenciales en la experiencia turística y, en consecuencia, en la imagen generada del destino.

Concretamente los marketplaces ligados a la restauración se basan en ofrecer experiencias gastronómicas en viviendas particulares. De esta manera, a las cuestiones polémicas ligadas a las prácticas colaborativas en general, como la no fiscalidad (economía sumergida) y la ausencia de licencias y/o habilitaciones, se añaden en el sector de restauración, el problema de la inseguridad en el trabajo y, sobre todo, la inseguridad alimentaria. En el caso de las viviendas particulares, en las que se sirven comidas o cualquier producto ligado al consumo alimenticio, se desconoce si se cumplen las medidas básicas en cuanto a higiene y calidad debido, principalmente, a la falta de inspecciones oficiales.

En referencia a las plataformas que ofrecen circuitos guiados por las ciudades, las mismas se presentan como el punto de encuentro entre turistas y particulares que desean mostrar la ciudad donde residen de una manera diferente y más auténtica. Aquí se plantean dos cuestiones principales en materia de legislación. Por un lado, la relativa a la profesionalización del sector y la calidad (o ausencia de la misma) del servicio brindado al turista y, por otro, la referente a la falta de pago de los tributos correspondientes por llevar a cabo la actividad.

Se trata de una discusión compleja acerca de la legitimidad que poseen estas plataformas que responden a las necesidades de cambio en los guiados tradicionales, frente a los derechos de los profesionales que garantizan la calidad de sus servicios con sus títulos y su aceptación del marco regulatorio turístico y fiscal. Si bien en todas las ciudades del mundo la labor del guía de turismo es una actividad profesional con título habilitante, no existen en la actualidad leyes que regulen los servicios ofrecidos por quienes se postulan como “anfitriones”, enseñando las ciudades a su manera, a partir de experiencias cotidianas y conocimientos personales.

Específicamente, las asociaciones de profesionales del sector, se muestran molestos y vienen denunciando la competencia desleal que supone la aparición de ofertas “gratuitas” en las ciudades, en ocasiones de escasa calidad/ profesionalidad, que parten de un tipo de recaudación opaca (basada en propinas), de confusa declaración y, en cualquier caso, de difícil control, al tratarse de intercambios de colaboración voluntaria y cantidad variable (Mínguez García y otros, 2016).

Se trata de guías turísticos no tarificados a los cuales se les paga “a voluntad” una retribución que el cliente decide en función de su satisfacción con el servicio. Esta modalidad, que resulta una propuesta atractiva para el turista, ya sea desde el punto de vista económico o por la manera descontracturada y amena de llevarse a cabo, es difícilmente controlable como actividad económica al no poder comprobarse que exista un lucro con la actividad.

Este tipo de propuestas colaborativas gratuitas, ofrecidas a través de plataformas online, surgen en Berlín a partir del año 2004 con la creación de la empresa Sandemans, basada en la idea de ofrecer recorridos guiados a pie para cualquier persona, sea cual fuere su

presupuesto de viaje. En la actualidad está presente en trece países y es la plataforma de tours gratuitos más conocida, a la cual han seguido otras con características similares.

La oferta de circuitos P2P que se dan a conocer como gratuitos difiere de otras iniciativas que también son presentadas a través de plataformas colaborativas, y que consisten en actividades organizadas por los particulares (supervisadas por la plataforma de publicación), con un precio predeterminado y el cobro de una comisión por parte de la misma.

El enojo del sector tiene que ver con que la primera de las modalidades mencionadas responde a empresas “encubiertas” que reclutan personal voluntario con un perfil adecuado a sus necesidades: profesional en otras materias, amante del patrimonio, extrovertido (aunque no necesariamente habilitado como guía de turismo), para acercarse a una demanda más joven y abierta. En estos casos se cuenta con particulares que solicitan su colaboración a la empresa de forma voluntaria, pero es ésta última quien desarrolla, de manera oculta, la propuesta de recorrido guiado. Así, la estandarización de los servicios facilita la gestión y minimiza las posibles incidencias derivadas de la diversidad. En otras palabras, la definición empresarial y planteamiento de estas prácticas “gratuitas” no presenta la misma estructura de responsabilidad delegada y compartida que los marketplaces colaborativos propiamente dichos, dado que los circuitos distan mucho de ser iniciativas individuales y singulares definidas por los anfitriones.

En Madrid, a modo de ejemplo, no existen requisitos para trabajar en el sector dado que el gobierno decidió liberalizar completamente la profesión en 2009. Hoy los responsables de los *free tours* pueden trabajar junto a la puerta de la oficina de información turística municipal (de donde también salen las visitas oficiales) sin necesidad de contar con un título. En esta ciudad conviven distintos modelos para públicos diversos: visitas a cambio de propinas, el tour municipal, guías oficiales que trabajan por su cuenta, etc. Los tonos y los niveles de exigencia de estas opciones son muy diferentes: desde el “infotainment” (información aligerada hasta convertirse en entretenimiento), hasta detalladas presentaciones históricas de los principales atractivos de la ciudad.

Merece una mención especial el movimiento “greeters” o “cicerones” nacido en New York a fines de los años '90 del siglo pasado que podría considerarse el origen de los tours guiados colaborativos, sin fines de lucro. Los mismos aparecen de la mano del proyecto Big Apple Greeter cuyo propósito era el de mostrar a los visitantes una ciudad que se alejara de los puntos turísticos tradicionales, más real, más próxima y auténtica, a partir de un grupo de voluntarios comprometidos y apasionados por la ciudad que de forma gratuita (tampoco podían aceptar propinas) enseñaban la ciudad a los turistas. Esta estructura se basaba en tres pilares básicos: el trabajo de preparación y formación del voluntariado para asegurar la calidad de la información y de la experiencia; la presencia de visitantes interesados en este tipo de encuentros de tipo informal, por lo cual era necesario desarrollar una tarea de difusión y comunicación del proyecto y; la necesidad de una financiación estable, no para el pago de sueldos, sino para mantener la estructura. Este proyecto contó con el apoyo tanto de la administración local como del sector turístico implicado.

Es así como surge la creación de una organización cuya finalidad se centra en el acompañamiento y guiado personalizado de los visitantes por parte de ciudadanos voluntarios. Con el desarrollo tecnológico, a partir del año 2006, su página web comienza la expansión, creándose la Red Global Greeter presente en más de 100 ciudades de todo el mundo, con un proyecto de crecimiento constante gracias a la generalización de las redes

sociales. Con esta concepción se plantean las bases organizativas del consumo colaborativo en el sector de guiado con fines turísticos.

Al hablar de Turismo P2P se concluye que su desarrollo es incipiente, basado, principalmente, en modelos de negocio innovadores relacionados con los sectores de alojamiento, transporte, restauración y experiencias de viaje. Los mismos responden a la aparición del viajero social que demanda experiencias más auténticas de intercambio con las comunidades de acogida.

La expansión del Turismo P2P contribuye a la interacción social, el desarrollo comunitario y la generación de confianza entre los ciudadanos. Estos aspectos son sumamente relevantes y no deben dejarse de lado al momento de crear una legislación acorde (y necesaria) que otorgue un marco regulatorio flexible, que no atente contra estas iniciativas surgidas en el seno de la sociedad, y que garantice, al mismo tiempo, las libertades individuales.

PARTE II: METODOLOGÍA

A partir del desarrollo del marco conceptual se llevará a cabo a continuación un análisis exploratorio- descriptivo¹⁹ de tres ejemplos representativos del paradigma colaborativo aplicado al turismo. Cada uno de ellos integra un sector turístico diferencial (alojamiento, recreación y restauración), piezas que en su conjunto son de suma importancia a la hora de contribuir a la experiencia turística del viajero y a la imagen que éste último forja sobre el destino que visita.

- Caso 1: Couchsurfing. Consiste en una propuesta perteneciente al sector alojamiento que vincula al anfitrión (residente en destino) con el huésped, ofreciendo el primero su propia casa de manera gratuita durante la estancia del viajero.
Sitio web: <https://www.couchsurfing.com/>
- Caso 2: Trip4real. Dentro del sector de recreación y actividades en destino se presenta esta modalidad innovadora que conecta al residente, interesado en dar a conocer su ciudad de una manera original, con un turista deseoso de un contacto más auténtico con los locales. Sitio web: <https://es.Trip4real.com/>
- Caso 3: EatWith. Es una iniciativa que propone disfrutar de los servicios gastronómicos ofrecidos en las viviendas de los propios residentes (chef o cocineros amateur), de una manera original, en un contexto relajado y ameno de trato directo entre turistas y anfitriones.
Sitio web: <https://www.eatwith.com/es/>

La selección de los casos de estudio se ha llevado a cabo a partir del cumplimiento de las siguientes condiciones por parte de los mismos:

- Poseen un amplio alcance de su oferta a nivel mundial;
- Integran sectores diferentes y clave dentro del turismo (alojamiento, recreación y restauración), contribuyendo cada uno de ellos a la conformación de la experiencia turística en su conjunto;
- Constituyen casos emblemáticos y pioneros del consumo colaborativo dentro del sector al que representan;
- Cuentan con una importante comunidad de usuarios así como de transacciones concretadas a través de sus sitios web; y
- Destacan en su accesibilidad y fácil utilización de sus plataformas, tanto para quienes participan como oferentes como para quienes demandan servicios.

Las dimensiones que serán contempladas para el análisis de cada una de las plataformas de turismo son de elaboración propia. Para ello se tomará en consideración el marco teórico precedente en el que los autores Botsman y Rogers (2010) citan una clasificación de las prácticas colaborativas, y donde, Matofska (2014), menciona una serie de factores que componen, en su interpretación, el modelo colaborativo en tanto ecosistema socio-económico. Entre dichos componentes se encuentran recursos físicos y humanos

¹⁹ El propósito de este tipo de análisis es el de estudiar un tema poco investigado al momento. Su importancia reside, precisamente, en contribuir a la familiarización con un fenómeno relativamente desconocido, poder obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa respecto de un contexto en particular, investigar nuevos problemas, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para futuras investigaciones o sugerir proposiciones o postulados (Sampieri, Collado y Lucio, 2006).

compartidos tales como personas, comunidades, leyes comunes, producción, etc.

Finalmente vale aclarar que las dimensiones de estudio se observan en prácticamente todo sistema colaborativo, en mayor o menor medida, y se componen de diversos aspectos que actúan como indicadores de su materialización.

- *Tipo de consumo colaborativo involucrado.* Las prácticas de consumo colaborativo (basadas en una utilización más eficiente de los recursos, en especial aquellos infrautilizados), se centran en tres fórmulas diferenciadas (Botsman y Rogers, 2010):
 - consumo basado en el producto. Ocurre cuando una persona paga por el beneficio de un producto específico, es decir por lo que éste hace para satisfacer cierta necesidad, sin poseerlo directamente.
 - mercados de redistribución. Tienen lugar cuando un artículo usado, que tiene dueño, es enviado desde un lugar donde ya no es necesario hacia otro donde sí es requerido para satisfacer una necesidad concreta. Su fin es estirar la vida de un producto, reduciendo el derroche.
 - estilos de vida colaborativo. Se centra en el intercambio voluntario de recursos como dinero, habilidades y tiempo, entre personas con intereses comunes.
- *Cultura compartida.* Independientemente del tipo de consumo colaborativo que caracterice a una iniciativa en particular, su continuidad en el tiempo dependerá del sentimiento de pertenencia que logre despertar entre los miembros de una comunidad. Para ello, las plataformas web cuentan con diferentes recursos a fin de fomentar creencias y valores comunes y de transmitir la colaboración y el respeto mutuo. Para analizar la manera en que dicha cultura se materializa en los sitios elegidos, se tomarán en cuenta los siguientes aspectos:
 - denominación de las partes involucradas en la relación P2P, lo cual determina el rol asumido por cada participante en dicha comunidad. Al tratarse de una relación entre pares es fundamental determinar de qué lado se encuentra el usuario de una plataforma en un momento dado. En este sentido vale aclarar que los roles son variables existiendo la posibilidad, por ejemplo, de que quien participa como anfitrión en su ciudad de origen pueda, en otra ocasión, hacerlo como huésped durante sus vacaciones y establecer para ello otro tipo de participación en la misma plataforma.
 - valores asumidos, los cuales pueden sobreentenderse a partir del contenido publicado en el sitio web, o bien, como ocurre en varios casos, estar detallados de manera explícita en algún apartado destinado específicamente a dar a conocerlos.
- *Recurso central;* motivador de la participación de los individuos en determinada comunidad y en torno al cual se inicia la comunicación e intercambio entre las partes. Se analizarán en esta dimensión los siguientes elementos:
 - tipo de plataforma P2P, en función del producto/ servicio principal. De acuerdo al servicio al que se orientan (relacionado de manera directa o indirecta al turismo), los marketplaces se pueden dividir en los siguientes subsectores: transportación; alojamiento; gastronomía; y visitas guiadas (servicios de recreación).
 - alcance y accesibilidad. El alcance refiere a la escala (global, regional,

nacional) dentro de la que se circunscribe la oferta de recursos/ servicios de la plataforma. Su accesibilidad se infiere de la facilidad de llegada al público al que se dirige en función del lenguaje empleado (formal/informal) y cantidad de idiomas en los que se encuentra traducida la plataforma.

- manera en que se materializa la participación en el sitio web, es decir, pasos a seguir para convertirse en miembro, a partir del rol que se pretende ejercer dentro de la comunidad.
 - forma empleada para generar valor en el sitio, es decir, cómo se produce la participación de las partes en términos económicos. Así, los sitios pueden clasificarse en: plataforma de pago por parte del anfitrión/oferente (con fines de lucro); plataforma de pago por parte del turista (con fines de lucro); plataforma de pago mixta (con fines de lucro); o plataforma gratuita para ambas partes (con o sin fines de lucro).
- *Confianza social*; componente fundamental para garantizar el éxito de cualquier iniciativa colaborativa. Su presencia da lugar a la concreción de intercambios entre las partes P2P, por lo que el sitio web debe recurrir a las herramientas necesarias para garantizarla. Su análisis será abordado considerando los siguientes aspectos:
 - presencia de una guía explícita/implícita de conducta esperada y/o de reglas a cumplir por los miembros. Comportarse de manera “correcta” garantiza la continuidad de los miembros dentro de la comunidad mientras que una conducta inadecuada es inmediatamente denunciada, pudiendo provocar la expulsión de alguno de sus integrantes.
 - trazabilidad de las identidades, es decir, considerar si el sitio web contempla (o no) una gestión horizontal de las identidades de los usuarios. Dicha gestión horizontal se basa en compartir con otras plataformas de economía colaborativa y/o redes sociales el perfil y reputación de las personas.
 - sistema de evaluación de los participantes. Valorar el comportamiento de las partes luego de producido un intercambio constituye uno de los recursos más importantes de los que se valen los sitios colaborativos para construir reputación entre los miembros y generar confianza en la comunidad. Para ello es fundamental valorar la experiencia vivida; los sistemas más utilizados son aquellos basados en puntajes (del 1 al 10), en estrellas (de 1 a 5), o simplemente la realización de una devolución escrita que sirve de referencia para futuros usuarios. A mejor reputación de un usuario mayor probabilidad de tener éxito (traducido en mayor cantidad de transacciones) en este tipo de iniciativas.
 - publicación de las políticas de contratación y cancelación de las actividades. Contribuye a la confianza digital no sólo el comportamiento esperado de los participantes, su perfil y reputación, sino también la explicitación de las condiciones de contratación del servicio brindado por la plataforma, con el detalle de los derechos y obligaciones de las partes. Esto redundará en una mayor transparencia y satisfacción del usuario por la reducción de conflictos potenciales derivados del desconocimiento acerca de cómo funciona la prestación del servicio.
 - *Entorno tecnológico*; constituye la base sobre la que se sustentan las relaciones P2P

en la actualidad facilitando el surgimiento de nuevas modalidades disruptivas basadas en contactos que mutan de online a offline. Se compone de los siguientes aspectos:

- interactividad entre los participantes, relacionada con la presencia de canales de comunicación interna entre los miembros de una comunidad (mail, chat interno de conversación, redes sociales, video llamadas, etc.).
- presencia (o no) de comercio electrónico en la plataforma, entendido éste como una herramienta que permite la concreción de intercambios a través de medios electrónicos de pago.
- existencia (o no) de hipervínculos o enlaces de la plataforma con otras páginas web y/o redes sociales afines.

PARTE III: ANÁLISIS DE CASOS

1. Resultados

1.1 Couchsurfing



“Alójesse con lugareños y conozca viajeros”

La plataforma Couchsurfing, de origen estadounidense, es creada en 2004 con la finalidad de unir viajeros con huéspedes en cada rincón del mundo, de manera gratuita, con la particularidad del ofrecimiento/ demanda de alojamiento en la misma vivienda del residente. Su nombre en inglés hace referencia a la expresión “surfear en sofás” para representar la idea de viajar alojándose de casa en casa como si se tratase del propio hogar. Además de alojar y/o ser alojado, ofrece a sus miembros la posibilidad de organizar y participar en actividades y eventos que fomentan el enriquecimiento personal a partir del intercambio cultural.

Couchsurfing surge como un pequeño proyecto creado por Casey Fenton, Daniel Hoffer, Sebastian Le Tuan y Leonardo Bassani da Silveira a raíz de la experiencia vivida por el primero de ellos en un viaje a Islandia en sus épocas de estudiante. En aquel momento Fenton decide enviar un mail a un grupo cerrado de colegas solicitando alojamiento en alguno de sus hogares. La respuesta altamente positiva a su pedido da lugar a la idea de que las personas en cualquier parte podrían querer compartir sus hogares con extraños.

Hoy Couchsurfing se ha transformado en una empresa comercial con sede en San Francisco que conecta viajeros con una red global de personas con el deseo profundo de compartir, haciendo del acto de viajar una experiencia social auténtica.

Las principales diferencias con otras propuestas de alojamiento P2P residen, en términos generales, en la gratuidad del servicio, el contacto directo y permanente del huésped con el residente- anfitrión en su propio hogar y la alta popularidad alcanzada por la plataforma a nivel mundial.

Comenzando con el análisis de las dimensiones, el **tipo de consumo colaborativo** en el que se inscribe la propuesta de Couchsurfing es dentro de *estilo de vida colaborativo* dado que las partes involucradas en el P2P comparten, además del espacio físico donde duermen, los mismos valores e intereses como la colaboración, sociabilidad, interés por el intercambio cultural, etc. Se destaca el tiempo y dedicación que el anfitrión dedica a quien invita a alojarse a su hogar, acompañándolo en el recorrido de la ciudad, brindándole información o invitándolo a compartir reuniones con amigos. Si bien el compartir tiempo no es un requisito a cumplimentar por el anfitrión, el hacerlo condice con la filosofía general de la plataforma que fomenta tales valores y contribuye, además, a una mejor ponderación de la experiencia.

En cuanto a la **cultura compartida**, las partes intervinientes en el P2P pueden asumir el rol de “surfers” (viajeros) y/o “anfitriones” (lugareños). Asimismo se observa que, de manera genérica, suele emplearse en distintas partes del sitio web el término couchsurfers, o simplemente surfers, para referirse a los miembros de la comunidad en su conjunto.

Como rol opcional existe la posibilidad de ser “embajador” de Couchsurfing, destinado a personas que ejemplifican y refuerzan los valores fundamentales de la comunidad en la manera en que viven y comparten sus vidas. Se trata de personas sociables con roles

activos dentro de la ciudades donde viven a través de propuestas de diversa índole tendientes a mejorar la calidad de vida de los ciudadanos. Los embajadores son “la voz de la comunidad” por lo que diariamente están en contacto con el staff de Couchsurfing para discutir aspectos que van desde cómo mejorar el servicio y realizar modificaciones en el sitio web hasta la manera adecuada para lograr el crecimiento conjunto.

Sobre este rol menciona el sitio: “Los embajadores viven y respiran Couchsurfing”; “Nos inspiran todos los días, tanto desde casa como en la carretera”.

Continuando con el análisis de la cultura del sitio, se observa un apartado especial en el que, de forma clara y detallada, se *explicitan los valores* que deben poseer sus miembros a fin de que sean incorporados como filosofía de vida. Así, en el apartado denominado “nuestros valores” se incluyen:

- compartir la vida. “Couchsurfing consiste en compartir tu vida, tus experiencias, tu viaje, tu hogar... o una majestuosa puesta del sol. Sus participantes confían en que el espíritu de la generosidad tiene el profundo poder de transformar el mundo”.
- crear conexión. La idea central es que la conexión con otros hace a las personas felices. “Conectar y aceptar la amabilidad de extraños fortalece la fe en el otro y nos ayuda a convertirnos en mejores personas”.
- ofrecer amabilidad. La misma se traduce en tolerancia, respeto y aprecio por las diferencias.
- mantener tu curiosidad. “Couchsurfing aprecia y comparte el deseo de aprender acerca del otro, acerca del mundo y acerca de cómo podemos crecer y convertirnos en mejores personas a nivel mundial gracias a viajar”.
- dejar las cosas de mejor manera a como fueron encontradas. Este principio aplica al mundo, las relaciones humanas, a la casa de tu anfitrión, etc. “Estamos aquí para hacer un mundo mejor, para mejorar la vida de los demás y hacernos más fuertes en ese propósito gracias a hacerlo juntos”.

Para concluir con el análisis de la cultura compartida merece especial reconocimiento la importancia que otorga la plataforma Couchsurfing a la *realización de eventos* con el fin de reforzar la filosofía de vida compartida por los usuarios del sitio. Dichos eventos son organizados de manera regular por embajadores o anfitriones de mayor experiencia con el fin de socializar, intercambiar opiniones en debates de distinta naturaleza, dar consejos a los nuevos anfitriones en su tarea, ayudar a que los viajeros puedan descubrir rincones ocultos de la ciudad, etc., afianzando el sentido de pertenencia. De esta manera, cuando una persona se registra como usuario de la plataforma accede a un apartado denominado “eventos” donde puede realizar una búsqueda por ciudad para saber que están haciendo otros couchsurfers cercanos y sumarse a las actividades propuestas para conocerse.

Analizando la dimensión relacionada con el **recurso central**, la finalidad de Couchsurfing es conectar a los miembros que se incorporan con una comunidad global de viajeros bajo la propuesta de encontrar un lugar donde alojarse o bien de compartir su hogar y ciudad natal con los viajeros.

Se trata, por lo tanto, de una *plataforma de alojamiento gratuito en la casa del anfitrión* en la que el residente pone a disposición del visitante su espacio, su tiempo y los conocimientos de su ciudad sin obtener una retribución económica a cambio.

En cuanto al *alcance*, Couchsurfing es una comunidad global de 10 millones de personas y su oferta de alojamiento se encuentra distribuida en más de 200.000 ciudades a

nivel mundial.

En lo referido a la *accesibilidad* debe mencionarse cierta contradicción en el lenguaje empleado en distintos apartados del mismo. Por un lado, en la sección traducida al español (reducida únicamente a la página de inicio), se utiliza un lenguaje de tipo formal que genera una distancia con el usuario, tal como reflejan las siguientes expresiones: “Dé su opinión sobre los Couchsurfers con los que haya interactuado y usaremos eso para mejorar Couchsurfing”; “Conozca viajeros en otras ciudades o en su propia ciudad”.

El resto de la plataforma, sin embargo, sólo puede leerse en inglés y admite un tipo de lenguaje más directo, sencillo e informal. De este modo, la comunicación generada en la lengua original del país de origen de la plataforma, resulta coincidente, además, con un tipo de mensaje destinado a un público joven y abierto a la idea de vivir nuevas experiencias transformadoras. También es coherente con las ilustraciones alusivas que de manera gráfica y amigable facilitan permanentemente la comprensión de las ideas que quieren transmitirse.

La página pública (para la cual no es necesario registrarse) se encuentra escrita en idioma inglés en todos sus apartados de información. Sólo se observa traducción al español de la página inicial que contiene pocos datos generales del sitio. Sin embargo, al registrarse como usuario, se puede elegir la lectura de los datos correspondientes a “tu perfil” y “actividades de tu cuenta” en inglés, español, francés, portugués, japonés, polaco, italiano y ruso.

La *manera en que se materializa la participación* en Couchsurfing implica el seguimiento de una serie de pasos sencillos que se resumen en: crear un perfil, el mismo debe ser reflejo del usuario en sus gustos, estilo de vida, misión personal, etc., por lo que se sugiere también incluir fotos en esta sección; explorar la ciudad de residencia, que consiste en ponerse en contacto con otros couchsurfers experimentados que organizan encuentros semanales en cafés o bares de manera relajada e informal con el fin de intercambiar experiencias; recorrer el mundo, buscando anfitriones con sofás disponibles en las ciudades que se planean visitar; enviar la solicitud al anfitrión elegido y; ofrecer el sofá del propio hogar, una vez explorado el sitio web, y de haber participado en alguno de los eventos con otros couchsurfers, el nuevo miembro ya puede considerar la idea de poner a disposición de viajeros su propio sofá, colchón inflable o algún cuarto vacío.

Vale aclarar que este último paso no es obligatorio ya que ser anfitrión no es requisito para pedir alojamiento. Para ello el perfil del usuario permite al mismo configurar el “estado de su sofá” con las siguientes opciones: “No”, en caso de no estar disponible; “Quizá / Sí”, para que aparezca en los resultados de búsqueda de los viajeros que están planeando un viaje a su área; o bien “No ahora mismo pero puedo salir”, si desea estar disponible para compartir momentos con viajeros pero no para alojar.

Todos los pasos mencionados son susceptibles de ser realizados una vez que el interesado se encuentra registrado en el sitio web, lo que da acceso a conocer la oferta y demanda de alojamiento así como la agenda de eventos a desarrollarse en todas las ciudades donde Couchsurfing está presente.

Para facilitar la búsqueda del viajero a fin de encontrar el anfitrión adecuado es posible aplicar filtros como tipo de habitación (privada, compartida, etc.) y preferencias tales como sitio sin mascotas, accesible para silla de ruedas, idiomas a hablar por el anfitrión, etc.²⁰

²⁰ Los pasos para formar parte de la comunidad de Couchsurfing pueden visualizarse de manera gráfica en Anexo 4.

En cuanto a la *manera de generar valor*, si bien Couchsurfing se ha convertido en una empresa con fines de lucro desde el año 2011, la participación para ambas partes involucradas en el P2P continúa siendo gratuita. En otras palabras, se trata de una comunidad de intercambio gratuito de alojamiento por lo que pedir dinero a cambio del sofá, o hacer mención al cobro de algún servicio derivado, se encuentra terminantemente prohibido.

Sin embargo, de manera opcional, Couchsurfing recomienda a sus miembros adherirse al sistema de “verificación de datos” como una herramienta adicional del sitio para reforzar la confianza entre las partes. Al aceptar la verificación Couchsurfing envía una carta que contiene un código al domicilio declarado por el usuario. Dicho código es ingresado luego por el usuario a la web con el fin de figurar en el sitio como miembro verificado. Esto significa que la dirección es real, ya que la ubicación ingresada en el perfil debe coincidir con aquella registrada por la tarjeta de crédito con la que se realiza el pago del servicio y con la dirección a la que, a su vez, se le envía la carta. Este servicio tiene un costo de U\$S 20.- a abonar anualmente.

Couchsurfing aclara que el sistema de verificación intenta confirmar que la dirección postal provista por un usuario es una dirección a la cual dicho miembro puede acceder o recibir un correo. El sistema de verificación, sin embargo, no pretende confirmar que el usuario reside efectivamente allí. Por otro lado, si bien es una herramienta que contribuye a reducir el riesgo de un comportamiento inadecuado de una de las partes, no garantiza, bajo ningún punto de vista, la identidad del usuario o su buena fe.

Este sistema, además de contribuir a una mayor tranquilidad al momento de elegir donde alojarse o a quien alojar, conlleva beneficios adicionales para el participante que decide someterse a la verificación. Entre ellos se encuentran: destacarse entre los resultados cuando un surfer realiza una búsqueda por ciudad; ayudar en la financiación general de Couchsurfing; y dejar de ver la publicidad del sitio web y aplicaciones móviles.

Al analizar la **confianza social** se observa la existencia en Couchsurfing de un apartado especial que contiene los *principios básicos que guían el comportamiento de los miembros de la comunidad*. Tal guía parte de la importancia de ser considerado y respetuoso, es decir que dentro de la comunidad prime siempre la cortesía, el respeto y la consideración (tanto online como offline). Esta es la base sobre la que se construyen el resto de los principios como el respeto hacia las opiniones y creencias contrarias o distintas; el escuchar con entendimiento y buena voluntad a quienes tienen otras opiniones (muchas veces fundamentadas en culturas diferentes); el alentar a otras personas a ser también acogedoras y respetuosas, el denunciar abusos, etc.

Luego, en otro apartado especial, se mencionan una serie de “pautas para ser un mejor couchsurfer”, con el fin de enriquecer las conexiones que se establecen con el otro. Entre ellas se encuentran la importancia de compartir, conectar con el otro, participar, etc.²¹

Finalmente, con el propósito de garantizar la integridad física y mental de sus miembros, Couchsurfing otorga una serie de consejos acerca de cómo actuar ante una situación incómoda o insegura que pueda sufrir alguno de sus miembros dentro de una experiencia de alojamiento. Algunos de ellos son: confiar en los instintos, tener un plan alternativo, informarse acerca de la cultura del sitio donde está viajando, etc.

En cuanto a la *trazabilidad de la identidad* Couchsurfing admite la gestión horizontal de las identidad de los usuarios a través del registro en la plataforma utilizando la red social

²¹ Ver las pautas de comportamiento esperado completas (principios y guía de cómo ser mejor couchsurfer) en Anexo 5.

Facebook, lo que da acceso al resto de la comunidad a conocer su perfil activo en otros sitios y con ello poder tomar conocimiento de sus datos personales, aficiones e incluso de sus fotografías (dependiendo del grado de privacidad fijado en dicha red social). Existe además una herramienta que permite saber si los amigos que un usuario posee en la red Facebook pertenecen también a Couchsurfing.

En relación a los *sistemas de evaluación*, se menciona en la plataforma la importancia de dejar “referencias personales”, es decir, comentarios positivos, negativos o neutros en el perfil de otro usuario con el que se ha tenido una experiencia de alojamiento reciente (no mayor a dos semanas). La evaluación es factible de ser realizada en ambos sentidos del P2P, es decir, calificar tanto al usuario como al anfitrión, y no puede ser modificada o borrada por ningún usuario.

Ingresando al perfil de cualquier miembro es posible leer la totalidad de las devoluciones realizadas por otros couchsurfers. Las que resultan favorables se sintetizan de manera gráfica con una estrella de color verde con un número que indica la cantidad de comentarios positivos recibidos.

Realizar una devolución o feedback, agrega Couchsurfing, es de gran valor para otros miembros a la hora de seleccionar con quién alojarse o a quién alojar, por ello se insiste en la claridad y honestidad de las devoluciones, especificando el grado de amistad con la persona en cuestión.

En la plataforma de Couchsurfing se encuentran publicados los *términos de uso* aplicables al sitio web, aplicación móvil u otro producto o servicio en línea perteneciente a Couchsurfing International, Inc. por parte de cualquier persona. Con la finalidad de contribuir a la confianza y transparencia del sitio, se incluyen en este apartado aspectos como la responsabilidad del usuario ante la relación mantenida con otros integrantes, la importancia de la herramienta de verificación de identidad, tipo de contenido que no puede ser publicado por las partes por considerarse ofensivo (difamatorio, de incitación a la violencia, etc.), entre otros aspectos de importancia. Además, en su apartado de *políticas de privacidad*, informa acerca de la recopilación y el uso de los datos de los usuarios (información básica, demográfica, contenido expresado en mensajes y foros, entre otros), y de las opciones de privacidad que se les ofrece a los mismos. La información obtenida de los usuarios puede ser utilizada, entre otros fines, para la mejora del sitio web, la activación de alertas de seguridad y el desarrollo de estrategias de comunicación de productos, servicios y promociones dirigidas a la propia comunidad.

La última dimensión de análisis del sitio se corresponde con el **entorno tecnológico** en el que se apoya Couchsurfing para brindar servicios a su comunidad. En lo que a *interactividad entre los participantes* refiere, en primer lugar, vale decir que el contenido principal del sitio lo constituyen los perfiles y comentarios de cada uno de ellos, por lo que su participación, como ocurre en todas las plataformas colaborativas, se torna indispensable para su existencia. La comunicación entre las partes tiene lugar a través de un sistema de mensajería interna que habilita la realización de consultas y del acuerdo final acerca de la prestación del servicio de alojamiento. Asimismo la herramienta online de búsqueda de eventos por ciudad permite el contacto virtual para un posterior encuentro offline entre los couchsurfers interesados que residen (o coinciden) en una ciudad en un momento dado.

Si bien el servicio de alojamiento es totalmente gratuito para los usuarios, se recurre al *comercio electrónico* en ocasión de pago de la herramienta mencionada de verificación de datos (sugerida, no obligatoria). Para ello se utiliza el sistema de pago electrónico conocido

como PayPal que cobra un porcentaje de comisión que varía dependiendo de la tarjeta de crédito y de las condiciones particulares de cada transacción.

Continuando con el análisis del entorno tecnológico, Couchsurfing posee *enlaces con redes sociales* como Facebook, Instagram, Tumblr y Twitter²² y permite la descarga de una aplicación para su utilización a través de teléfonos móviles. Posee, además, un blog propio que contiene artículos de interés relacionados con novedades de la comunidad e historias narradas por surfers en primera persona.

Asimismo Couchsurfing tiene conexión con el uso de Google Maps²³, una herramienta de utilidad que permite acceder a información relativa a la localización geográfica de ciudades, la situación de las viviendas de couchsurfers en relación a los principales puntos turísticos de una ciudad, etc.

Finalmente se observa un enlace de la plataforma con el llamado “store” o mercado de compra online de productos con la imagen de marca de Couchsurfing, desde calendarios, indumentaria, tarjetas de saluciones, recuerdos, etc.

En relación al análisis de la plataforma de alojamiento Couchsurfing su valor principal radica en el tamaño alcanzado por su comunidad así como en el compromiso de sus miembros en mantener los valores que han motivado su creación. En este sentido, la pasión por el intercambio cultural hace del alojamiento en las casas de los surfers una experiencia que supera el hecho de dormir gratis durante las vacaciones; los participantes disfrutaban de “vivir” (no simplemente conocer) otras culturas.

Se destaca la importancia dada a la contención e integridad física de los participantes, poniendo énfasis en los valores asumidos por las partes y brindando consejos de seguridad a tener en cuenta antes de emprender un viaje.

Por último, la realización de eventos es un factor clave para el refuerzo del sentimiento de pertenencia a una comunidad cuyo propósito manifiesto es el de contribuir al desarrollo personal de sus miembros.

1.2 Trip4real

trip4real

“Vive experiencias locales. Reserva actividades y rutas guiadas por gente local”

En su espacio web Trip4real se define como “una revolucionaria forma de viajar que ofrece la oportunidad de conocer una ciudad como nunca antes: a través de su gente”. Su nacimiento se produce de la mano de su fundadora Gloria Molins quien decide llevar a cabo una idea innovadora: crear una plataforma social en la que cualquier persona pueda ofrecer

²² Redes sociales que permiten el intercambio directo de información, fotos, videos, comentarios, etc. entre usuarios.

²³ Servidor de aplicaciones de mapas en la web que pertenece a Alphabet Inc. Ofrece imágenes de mapas desplazables, así como fotografías por satélite del mundo e incluso la ruta entre diferentes ubicaciones o imágenes a pie de calle con Google Street View (Wikipedia, 2017).

actividades y rutas para que los viajeros logren conocer la verdadera esencia del lugar que visitan. De esta manera se fomenta el intercambio cultural haciendo de cada viaje una experiencia mucho más enriquecedora.

Para llevarla adelante Molins crea el “equipo fundador” integrado por especialistas en diferentes campos (marketing, nuevas tecnologías, etc.), lanzando la web en febrero del 2013, con sede en Barcelona. Al día de hoy cuenta con más de 3.000 actividades en diversas ciudades europeas.

Su misión es conectar a viajeros con gente local para que vivan una experiencia auténtica y diferente al turismo convencional a través actividades y rutas únicas creadas y guiadas por gente local.

Al mismo tiempo la plataforma contribuye a la creación de nuevos microemprendedores ya que cualquier persona con un hobby o una pasión tiene la oportunidad de compartirlo con viajeros en forma de actividad y, a cambio, recibir una remuneración económica.

Las prácticas colaborativas propuestas por Trip4real integran el **tipo de consumo** definido como *sistema de vida colaborativo* debido a que pone en contacto a personas que comparten los mismos gustos e intereses como intercambiar experiencias, anécdotas y vivencias, socializar, entablar nuevas amistades, etc., con el fin principal de descubrir (y dar a conocer) un destino de una manera original.

Al analizar la **cultura compartida** surge en primer lugar la *asignación de roles*. Los miembros de la comunidad de Trip4real, pueden convertirse en “viajeros” o “guías locales” (también llamados “locals”).

Asimismo los locals tienen la posibilidad de ejercer el rol de “embajador de Trip4real” motivando a potenciales guías locales a crear actividades para compartir con los viajeros. A los embajadores les corresponde luego un porcentaje en dinero de todas las ventas provenientes de actividades de guías locales que hayan incorporado experiencias gracias a él.

En cuanto a los *valores asumidos* por los participantes de la comunidad no se observan de manera específica en ningún apartado del sitio pero se infieren a través de distintas ideas y expresiones reproducidas en la plataforma; entre ellos se destacan:

- pasión y amor por lo que uno hace. Ejemplos: “...los guías locales son gente apasionada de su ciudad...”; “...nos gusta, o mejor dicho, nos encanta lo que hacemos. Y si a eso se llama trabajar entonces a nosotros nos encanta trabajar”;
- honestidad. Ejemplo: “...no importa si la valoración es breve siempre y cuando sea honesta...”;
- confianza y la transparencia. Ejemplos “...recuerda que Trip4real se basa en la relación de confianza entre personas así que para el viajero es muy importante tener una información completa sobre quién eres...”; “... ¡Sé tú mismo y no te dejes nada en el tintero!...;
- responsabilidad y profesionalismo. Ejemplos: “...los guías locales de Trip4real se comprometen a ser responsables con sus actividades...”; “... la gran mayoría de las experiencias que se viven en nuestra web son positivas y seguras por la calidad de nuestra comunidad”;
- independencia, sociabilidad y libertad. Ejemplos (surgidos de las ventajas planteadas de ser guía local): “... ¿Por qué ofrecer una actividad?... Conviértete en un microemprendedor y gana dinero compartiendo tus hobbies, pasión o profesión con

los viajeros. Conoce a gente nueva, haz nuevas amistades y practica idiomas. Tú lo decides absolutamente todo sobre tu experiencia: qué hacer, precio, duración... Y además publicar una actividad en Trip4real es totalmente gratuito, puedes subir tantas actividades como quieras”.

Tomando en cuenta la dimensión relacionada con el **recurso central**, se trata de una plataforma que ofrece el servicio de *visitas guiadas para el turista* y, como tal, integra la oferta de actividades recreativas susceptibles de ser realizadas por el mismo durante sus vacaciones. Es decir que, de acuerdo a la clasificación, se trata de un tipo de plataforma turística P2P para actividades en destino, en la que el residente pone a disposición del visitante sus habilidades y conocimientos de su ciudad a cambio de una retribución económica.

En cuanto al *alcance*, su oferta de actividades se concentra en once países dentro de la región europea, a saber: Alemania; Francia; Grecia; Hungría; Irlanda; Italia; Países Bajos; Portugal; Reino Unido; República Checa y España. En total son 67 las ciudades turísticas con propuestas recreativas de diversa índole (cerca de 3.000 actividades en total), reunidas en gran medida en España.

Su alta *accesibilidad* queda plasmada en el lenguaje de tipo informal y coloquial empleado, de carácter amigable para atraer a quien se suma por primera vez a la experiencia. Esto se refleja, por ejemplo, en las siguientes expresiones, algunas de las cuales contribuyen a reforzar el sentimiento de comunidad: “Tienes tu perfil personal incompleto. ¡No te dejes nada en el tintero! Para nuestra comunidad es fundamental”; “Tu cuenta de usuario vendría a ser como tu biblia, aquí podrás consultar y gestionar todos tus datos e información como usuario de Trip4real: perfil personal, reservas”; “¡Únete a nuestra comunidad de más de 15.000 personas!”

Asimismo la web puede ser leída en seis idiomas diferentes (español, inglés, francés, alemán, italiano y portugués).

La manera en que se materializa la participación en Trip4real, ya sea como viajero o guía local, implica el seguimiento de una serie de pasos sencillos²⁴. En el caso del viajero dichos pasos se resumen en: registrarse y crear un perfil personal; explorar para encontrar la actividad a realizar; reservar la actividad; disfrutar de la experiencia; contar y realizar una devolución sobre lo vivido y; publicar fotos. Estos dos últimos pasos mencionados son de particular importancia para la valoración de la experiencia turística en general dado que la misma está compuesta por servicios que, a diferencia de los productos tangibles, no pueden ser evaluados antes de su adquisición. Conocer las opiniones y ver las fotografías de quienes han experimentado este servicio con anterioridad disminuye el riesgo y contribuye a una mayor tranquilidad al momento de su contratación por parte de un nuevo viajero.

En cuanto a los guías locales deben seguir los siguientes pasos: crear un perfil personal; añadir la actividad deseada y aceptar las reservas.

El contacto offline se lleva adelante como un encuentro de tipo informal (como quien se encuentra con un amigo), en un punto previamente acordado de la ciudad, en un contexto de buena predisposición y entusiasmo.

La plataforma Trip4real posee fin de lucro y *la manera de generar valor* es a través de la retribución económica recibida de ambas partes intervinientes en el P2P (plataforma de pago mixta entre el guía local y el viajero).

El importe final recibido por el guía local es el equivalente al precio de la actividad

²⁴ Pasos detallados para convertirse en un viajero/ guía local de Trip4real completo en Anexo 6.

(multiplicado por la cantidad de personas que participen de la misma) restado el 25% (más IVA) que se corresponde con el porcentaje (cuota) percibido por Trip4real. El dinero es abonado al local mediante un depósito o una transferencia bancaria.

El monto abonado por el viajero es el del precio de la actividad sumado el 14,5% (más IVA) sobre dicho precio en concepto de gestión de la reserva y de mantenimiento y mejoras de la web.

Trip4real retiene el pago del viajero hasta 24 horas después de realizada la actividad y, una vez comprobado que todo ha ido de acuerdo a lo ofrecido, procede a transferirlo al guía local. Por políticas de calidad no es posible adelantar dicho pago a ningún guía local de manera de asegurar que la actividad sea llevada a cabo correctamente.

En cuanto a la **confianza social**, en Trip4real *no se observa, en principio, la presencia de una guía explícita de conducta esperada de sus miembros*. Sin embargo sí se menciona la importancia del “respeto a las normas de conducta” y la existencia de penalizaciones por el no cumplimiento de las mismas. Ejemplos de ello son las siguientes expresiones: “en el caso de que el guía local no aparezca (...) será penalizado y recibirá un aviso de Trip4real”; “...en Trip4real verificamos cada una de las actividades de nuestra web con diferentes métodos, pero siempre tenemos un contacto directo con el local y nos aseguramos de que es una persona de confianza y de que no tiene ninguna otra intención que pasar un buen rato, conocer gente nueva y/o ganarse un sobresueldo”; ...“si crees que el local tiene un comportamiento fuera de lugar, puedes ponerte en contacto con nosotros en support@trip4real.com y decidiremos qué medidas aplicamos en función de la situación”; “dado que somos una comunidad que valora la honestidad y la transparencia, sólo eliminaremos las valoraciones que no respeten las normas de conducta.”

Otro recurso utilizado para la generación de confianza es el de invitar a los participantes a registrarse de manera más sencilla en la plataforma a través de la cuenta personal del usuario de Facebook o de Google+²⁵; “de esta manera se completará automáticamente parte de tu perfil y te permitirá generar más confianza”, se afirma en el sitio. Esto es un claro ejemplo de cómo opera el aspecto relacionado con la *trazabilidad de las identidades* o gestión compartida de las identidades en distintos sitios web.

Así la importancia que Trip4real le otorga a la gestión compartida de los perfiles de los usuarios queda plasmada de la siguiente manera:

“Revisa los perfiles y las opiniones de los guías locales. Mira si están conectados a las redes sociales que tienen relacionadas a su cuenta, echa un vistazo a sus aficiones (...). Esta información puede decirte mucho acerca de un usuario”.

En cuanto a la *evaluación de los participantes* Trip4real destaca la importancia que tiene la opinión de los viajeros que han realizado una actividad para la construcción de la reputación digital de los guías en el sitio web. Esto es clave al momento de fomentar la confianza y la seguridad dentro de la comunidad ayudando a viajeros potenciales a tomar una decisión respecto a su participación en la plataforma colaborativa y en la elección de un guía/ actividad en particular. Contrariamente no se observa en el sitio un sistema de valoración en sentido inverso (evaluación de los viajeros realizada por los guías).

El sistema de valoraciones admite dos maneras de evaluación complementarias, una escrita (una vez realizada la actividad es posible dejar una valoración sobre la actividad y

²⁵ Segunda red social con más usuarios en el mundo, no por su popularidad sino por enlazarse con YouTube, obteniendo aproximadamente 343 millones de usuarios activos. Es operada por Google Inc. Google+ y fue creada en 2011 (Wikipedia, 2017).

sobre el guía local que se verá públicamente en su ficha de la actividad), y otra con estrellas (manera más visual de valorar la actividad; es posible colocar de una a cinco estrellas, siendo una la valoración más baja y cinco la más alta)²⁶.

Concluyendo el análisis de la confianza generada por la plataforma vale mencionar que el apartado “seguridad” del sitio Trip4real contiene información legal así como *términos y condiciones del servicio y la política de privacidad del portal*. Se encuentra publicado, además, un Contrato de Prestación de Servicios con los términos legalmente vinculantes entre el “Usuario” y Trip4real Experiences, S.L. En el mismo se especifican, entre otros aspectos, las prohibiciones, precio y forma de pago, derechos de propiedad intelectual, etc.²⁷

Sumado a esto Trip4real advierte en su sitio: “lee las actividades detenidamente. Asegúrate de leer toda la descripción de la actividad, el itinerario, lo que incluye la actividad... para evitar llevarte sorpresas. Tampoco está de menos revisar nuestra política de cancelación”.

En lo que al **entorno tecnológico** refiere la *interactividad entre usuarios P2P no es muy elevada*. La comunicación recién tiene lugar a partir de que se confirma determinada actividad. Es decir Trip4real no comparte la información de contacto directa de ninguna de las dos partes hasta que la reserva haya sido confirmada a través de la web. Concretamente el guía local confirma la solicitud de reserva enviando un mail al viajero en el que además de recordarle los datos de la reserva incluye su teléfono personal. Por estos medios (mail y teléfono) es posible, además, evacuar cualquier duda respecto de la actividad a realizar y confirmar el punto de encuentro. Normalmente el local puede demorar unas horas en responder, nunca más de 48hs.

Se observa además la existencia de un sistema de mensajería entre usuarios pero el sitio no posee un chat interno que permita el diálogo directo como herramienta de interacción dentro de la plataforma.

En relación a la *presencia de comercio electrónico* dentro de la plataforma, el sitio Trip4real cuenta con el mencionado sistema de pago electrónico PayPal; para su utilización recomienda leer detenidamente las condiciones específicas de su servicio (detalladas al realizar un pago), y aclara que no hay necesidad de abrir una cuenta en dicha plataforma de pago.

Además de PayPal existe otra opción de pago similar denominada TPV (Terminal de Punto de Venta) pero con funcionamiento sólo en algunos países. El usuario puede elegir el sistema de pago que desee; ambos son seguros y permiten la confirmación de pago de manera inmediata.

Al mantener la comunicación y las transacciones dentro de Trip4real (sin arreglo del pago directo al guía local) se garantiza que se cumplan los términos y condiciones mencionados en el portal garantizando que el guía local no reciba el pago hasta que transcurran máximo 48 horas después de la realización de la actividad. Si el guía local rechaza la solicitud, la plataforma no realiza cobro alguno.

Los reembolsos son gestionados directamente por Trip4real quien facilita un teléfono y un correo electrónico de contacto para tal fin.

Finalmente vale mencionar que la plataforma posee *enlaces a otros espacios web* tal

²⁶ Para visualizar un ejemplo de sistema de valoración aplicado al caso específico del sitio Trip4real, ver Anexo 7.

²⁷ Ver contrato completo en Anexo 8.

como lo es el link de acceso directo a un blog diseñado especialmente por Trip4real, con información de interés relacionada con el turismo en diversas ciudades, desde guías de viaje hasta artículos de opinión con consejos acerca de la época cuando viajar, ranking de actividades, entrevistas con especialistas, motivos por los que visitar cierta ciudad en especial, etc. El blog se lee en idioma inglés exclusivamente.

Además del blog la plataforma tiene *conexión con múltiples redes sociales* populares como Facebook (con la FanPage²⁸ de Trip4real), Twitter, Youtube, Instagram, Google+, LinkedIn y Pinterest. De esta manera se complementa la información escrita con recursos gráficos como imágenes de calidad y videos explicativos tanto de cómo utilizar Trip4real como de los destinos turísticos donde se ofrecen sus servicios.

En función del análisis realizado es posible afirmar que el portal Trip4real pone énfasis tanto en el propósito como en los valores perseguidos por sus creadores a fin de transmitirlos y contagiarlos a toda la comunidad.

Sus esfuerzos están orientados a brindar un detalle exhaustivo y claro de las pautas requeridas y pasos a seguir para participar como guía local/viajero, destacando en todo momento la importancia de mantener la calidad de las propuestas recreativas y de garantizar la confianza y transparencia a través del sistema de evaluación propuesto.

Se brinda la posibilidad de evacuar todo tipo de dudas a través de las completas respuestas a preguntas frecuentes disponibles en el sitio y otorgando un canal permanente de comunicación (mail/ teléfono) para intercambiar opiniones y realizar denuncias o reclamos por parte de sus miembros.

1.3 EatWith



“El futuro de la gastronomía ha llegado”

Eatwith surge en 2012 con el fin de reunir personas de cualquier parte del mundo alrededor de una mesa en la que, además de disfrutar de un plato de comida preparado por especialistas, se comparta un momento único y relajado de intercambio cultural.

Ya sea que una persona se encuentre explorando su propia ciudad o viajando a una nueva, EatWith (“comer junto a”, en su traducción) es una manera fácil de acceder a la escena de los alimentos típicos del lugar y conectarse con gente creativa e interesante.

El origen de la plataforma es israelí y la idea innovadora pertenece a su socio fundador, Gyuy Michelin, a partir de una experiencia personal vivida en un viaje a Grecia cuando tiene oportunidad de participar de una cena con una familia local.

Su misión es la de “reunir gente alrededor del mundo, una comida a la vez”.

²⁸ Una Fan Page es una herramienta gratuita de la red social Facebook que permite a empresas y personas dar a conocer su negocio a partir de la publicación de información de contacto, fotografías, promociones, etc. Dicha información es comunicada a ciertos usuarios de la red que previamente hayan seleccionado la opción “me gusta” de la Fan Page a fin de convertirse en fans o seguidores y estar al tanto de las novedades.

Partiendo del análisis de las dimensiones planteadas, EatWith puede ser considerado un **tipo de consumo** basado en *estilos de vida colaborativo* ya que conecta a personas con intereses en común tales como conocer gente, pasar un momento distendido, aprender acerca de otras costumbres, etc., y que poseen la misma motivación de intercambiar recursos como el propio hogar, dinero y habilidades relacionados con la cocina, entre otros.

Considerando la **cultura compartida**, los posibles *roles a asumir por las partes involucradas en la relación P2P dentro de la plataforma son el de “anfitrión” o “chef”*, para hacer referencia a quien está a cargo de preparar la comida en su propio hogar, y el de *“invitado”*, para referir a los comensales, la mayoría de ellos viajeros, que se encuentran de paso en la ciudad donde se desarrolla el evento.

Otros participantes mencionados en el sitio, aunque fuera de la relación P2P, son los llamados “gerentes de comunidad” divididos por países o regiones, que se presentan como los encargados de responder las preguntas e inquietudes de los usuarios y de guiar a los interesados en el proceso de aplicación como anfitriones.

En cuanto a los *valores a asumir* por los miembros de la comunidad, no se observa ningún apartado especial donde se encuentren especificados. Sin embargo algunos de ellos como la importancia de la amistad y socialización, la autenticidad de las relaciones, el trabajar con pasión y tener independencia y creatividad, la búsqueda de un mundo mejor y más unido, etc. se infieren del contenido de algunas expresiones presentes en la plataforma. A modo de ejemplo pueden citarse:

“Somos un grupo de creadores de producto, ingenieros y amantes de la comida de todo el mundo. Nos encanta lo que hacemos, porque conectar a personas a través de comidas increíbles hace que este mundo sea un lugar más amigable”.

“Cada vez que tenemos una cena de EatWith, nuestra mesa se transforma en ese lugar especial en el mundo, en el que los extraños se hacen amigos. Las distancias entre culturas y países se reduce a 70 centímetros de mesa”.

“Esta es una plataforma tecnológica que une a las personas. Compartir una comida, compartir historias, compartir risas con gente nueva en la casa de alguien es profundamente personal, auténtico e íntimo”.

“Después de estar años trabajando detrás de la línea de cocina, decidimos seguir nuestro sueño de ser chefs y anfitriones en nuestra propia cocina. Podemos decidir dónde, cuándo y cómo servimos. Todos nuestros eventos tienen nuestro toque personal”.

Respecto a la dimensión relacionada con el **recurso central**, en función del servicio principal que brinda, se trata de una *plataforma de experiencia gastronómica* por medio de la cual las partes acuerdan encontrarse en el domicilio del anfitrión (residente de la ciudad) para llevar a cabo un encuentro culinario con un grupo cerrado de personas, previa reserva. En dichos encuentros se valora especialmente el intercambio cultural producto de las distintas costumbres de sus comensales, en su mayoría turistas de otros países o ciudades dentro del país de reunión, que buscan relacionarse y generar nuevos vínculos de amistad.

En cuanto al *alcance* de la oferta del sitio, posee una escala mundial, con 650 anfitriones que ofrecen más de 1.500 menús en 200 ciudades de 50 países alrededor del mundo²⁹.

La plataforma posee una buena *accesibilidad* ya que tanto el lenguaje empleado (incluyendo el lenguaje gráfico), como la información contenida, resultan completos, de fácil

²⁹ Para conocer el mapa de alcance de la oferta de EatWith, ver Anexo 9.

interpretación y de tono amigable, particularmente si se considera el perfil del público al que se dirige el sitio (gente de mente abierta, con ganas de compartir experiencias e intercambiar aspectos de diferentes culturas). Algunos ejemplos del lenguaje empleado son:

“¡Tenemos muchas ganas de saber lo que puedes ofrecer!”

“Trae tan sólo tu apetito y nuestros chefs se encargarán de todo lo demás. Prepararán la cena, pondrán la mesa ¡y luego recogerán!”

El sitio web puede leerse en idioma inglés, español y hebreo; sin embargo la mayoría de los eventos y menús se encuentran publicados en inglés.

Otro aspecto a considerar es la *manera en que se materializa la participación en la plataforma*. En el caso de los invitados los pasos a seguir pueden resumirse en: crear una cuenta (desde la que se podrá reservar un evento y hacer preguntas a los anfitriones); buscar una propuesta de comida dentro de la ciudad que esté planeando visitar; reservar una plaza; y disfrutar de la experiencia. Como parte del proceso de reservación, el invitado deberá brindar información acerca de si posee algún requerimiento especial respecto de la comida, si sufre alergias de algún tipo, etc.

Una vez que la reservación es confirmada por el anfitrión, EatWith enviará un e-mail al participante informando que la reserva ha sido aprobada.

Los pasos para convertirse en chef son: registrarse en la plataforma; enviar una solicitud online; hacer un evento de prueba para demostrar tanto las habilidades culinarias como su capacidad de generar un buen ambiente y desempeñarse como un buen anfitrión; ponerse en marcha, accediendo al programa de formación propuesto por EatWith que ayuda a los candidatos a lanzar su marca como anfitrión; y comenzar a crear eventos rápidamente.

Al crear el perfil de usuario es importante que el anfitrión brinde un detalle del menú y del sitio donde se llevará a cabo la comida así como una breve descripción de su historia y antecedentes gastronómicos. No deben faltar una foto y explicación del motivo por el que sus invitados potenciales disfrutarán del evento propuesto.

Un mismo anfitrión puede contar con tantas propuestas como desee en la plataforma; sin embargo lo recomendable es tener de dos a tres ofertas simultáneas, renovándolas luego de algunos meses. Para llevar adelante una buena experiencia EatWith sugiere no realizar más de dos eventos diarios.

Cada hogar y menú son minuciosamente estudiados por personal capacitado perteneciente a EatWith, que analiza desde la originalidad del sitio donde tendrá lugar la comida, la calidad de las comidas, la limpieza del anfitrión y la pasión con la que se desenvuelve. Los candidatos pueden ser tanto cocineros autodidactas como chefs de vanguardia.

La plataforma EatWith posee fin de lucro y *la manera de generar valor* es a través de la retribución económica recibida por parte de los invitados (turistas en su mayoría) de los diferentes eventos gastronómicos prestados a través del sitio.

Es decir que el anfitrión puede ofrecer sus servicios en el sitio web de manera gratuita. Para ello estipulará el precio del menú ofrecido (fee de reservación) considerando los impuestos locales que graban este servicio en el país donde reside, los propios costos y la ganancia esperada. El precio final del evento publicado en EatWith contemplará además de dicho fee de reservación una tasa de servicio (fee de servicio o comisión) de un 15% que será absorbido en su totalidad por los comensales y que constituirá la ganancia de la plataforma de intermediación.

Los precios de los eventos publicados son “todo incluido”, de acuerdo a las especificaciones de cada menú. No debe dejarse propina; la mejor manera de demostrarle

agradecimiento al anfitrión, menciona la plataforma, es con una buena devolución escrita publicada en el sitio web.

Al reservar una comida (de acuerdo a los pasos detallados arriba), el invitado deberá abonar el monto correspondiente al servicio elegido que será efectivamente debitado al recibir este último el e-mail de confirmación del pedido de reserva por parte del anfitrión.

Dicho monto será mantenido en reserva por EatWith hasta los cinco días hábiles posteriores a la realización del evento reservado (siempre que no se hayan producido cancelaciones con anticipación por parte del invitado), luego de lo cual procederá a transferir la parte correspondiente al fee de reservación al anfitrión en cuestión.

Además de la ganancia pre-fijada en el precio por el chef, éste puede obtener un beneficio extra en caso de sugerir y dar referencias positivas de un nuevo candidato a anfitrión que resida en alguna de las ciudades donde EatWith se encuentre reclutando miembros (actualmente en Roma, Barcelona, San Francisco, París, New York y Londres). Si dicho candidato resulta elegido para formar parte de la comunidad, entonces el anfitrión que lo recomendó obtendrá U\$S 150.- una vez llevado a cabo el primer evento. Los anfitriones que han sido recomendados también obtendrán un plus de U\$S 50.- en su segundo y tercer evento.

Dentro de la dimensión relacionada con la **confianza social** *no se observa la existencia de una guía de conducta esperada y/o de reglas a cumplir por los miembros.*

Al respecto, sólo se menciona en el sitio que si una persona considera que alguno de los usuarios ha actuado de manera inapropiada, incluyendo (pero no limitando a) actos ofensivos, violentos o sexualmente inadecuados, debe denunciarlo de manera inmediata a las autoridades locales y enviar un mail al contacto informado de EatWith.

En lo que a la *trazabilidad de las identidades* respecta el registro en la plataforma de EatWith puede ser realizado completando un formulario especial para dicho fin o bien usando la cuenta personal que se tenga en la red social Facebook que permite acceder al perfil público del usuario en dicha plataforma.

El *sistema de evaluación* empleado es el de estrellas (de una a cinco, de menor a mayor conformidad) y comentarios escritos dejados por los comensales de manera opcional luego de celebrado un evento. Para ello recibirá en su e-mail asociado a la cuenta de EatWith un correo titulado “¿cómo fue X (evento de EatWith) con X (nombre del anfitrión)?”. De no recibir dicho correo es posible dejar la devolución desde la web de EatWith ingresando a la cuenta personal y chequeando al sector de “tus eventos” para evaluar con estrellas el grado de satisfacción, la comida y la limpieza, y escribir las críticas deseadas³⁰.

En EatWith puede observarse un apartado de *publicación de las condiciones de prestación del servicio como de privacidad de datos*. Entre los aspectos mencionados se encuentran: condiciones de registro, cargos y formas de pago, derechos intelectuales, etc.

Además, dentro de las preguntas frecuentes de los usuarios, se especifican las *condiciones de cancelación* del servicio y una breve descripción del seguro (servicio tercerizado) que ofrece la plataforma de manera opcional para el anfitrión que desee contratarlo. El mismo cuenta con una cobertura de hasta un millón de dólares por accidentes que puedan tener lugar en la vivienda durante la realización de la comida (opción disponible sólo en Estados Unidos, Canadá, Israel y España).

³⁰ Para visualizar un ejemplo de sistema de valoración aplicado a un caso específico del sitio EatWith, ver Anexo 10.

Finalmente, en relación a la dimensión vinculada con el **entorno tecnológico**, la *comunicación entre las partes P2P* se lleva a cabo a partir de la apertura de una cuenta en la plataforma, lo que habilita una sección especial con información de eventos reservados o ya concluidos y que permite contactar al anfitrión o viceversa a través de un sistema de mensajería interno. No se observa otro tipo de comunicación como chats, video-llamadas, teléfonos o mails personales.

Por otro lado EatWith presenta una *plataforma de pago electrónico* (PayPal) que le permite al invitado enviar pagos online de manera segura usando tarjeta de crédito/ débito o una cuenta bancaria.

En cuanto a los *enlaces con otras páginas web y/o redes sociales* la plataforma posee hipervínculos y cuentas activas en Facebook, Twitter e Instagram. Además EatWith propone a los anfitriones promocionar sus eventos por Facebook y otras redes sociales que deseen.

El sitio cuenta con un blog en el que los usuarios pueden compartir y/ o comentar experiencias interesantes, recetas, historias, consejos e información acerca de lo que está ocurriendo en el mundo de los anfitriones, de la cocina y tendencias de viaje.

Es de destacar que EatWith ha establecido una alianza con Tripadvisor³¹, uno de los portales de viaje de mayor difusión a nivel mundial, lo que permite a los usuarios acceder a reservaciones de comidas a través suyo y sumar a las valoraciones de EatWith las puntuaciones y comentarios de eventos llevados a cabo por comensales desde dicha plataforma.

Considerando el análisis de la plataforma EatWith, la misma se presenta como una propuesta gastronómica original que además de invitar a disfrutar de comidas de calidad apuesta a la socialización e intercambio entre los participantes. Es decir, que se constituye como una actividad diferente de la que los turistas pueden disfrutar durante un viaje, generando, al mismo tiempo, nuevos vínculos de amistad.

A diferencia de otras plataformas no se observa especial énfasis en el concepto de comunidad, y si bien cuenta con un sistema de valoraciones, la principal fuente de confianza lo constituye el trabajo de control realizado por el equipo de EatWith quien corrobora previamente, y de manera personalizada, tanto los menús como los sitios donde se llevan a cabo los encuentros.

³¹ Mayor y más popular comunidad de viajeros del mundo, y claro ejemplo del uso de las nuevas tecnologías 2.0 y su influencia en las decisiones del turista potencial. Este sitio web permite a los viajeros de todo el mundo obtener consejos y opiniones acerca de hoteles, restaurantes, vuelos, etc. de otros turistas que hayan utilizado alguno de estos servicios previamente (Cánaves Galarce, 2010).

2. Síntesis aspectos más relevantes de las plataformas analizadas:

Aspectos	Couchsurfing	Trip4real	EatWith
Tipo de consumo colaborativo	estilo de vida colaborativo	estilo de vida colaborativo	estilo de vida colaborativo
Partes intervinientes en el P2P	surfers o viajeros / anfitriones	viajeros / guías locales	invitados / anfitriones o chefs
Valores asumidos	explícitos	implícitos	implícitos
Tipo de plataforma según servicio	de alojamiento	de actividades en destino	de experiencias culinarias
Alcance de la oferta	mundial	regional (Europa)	mundial
Accesibilidad (idiomas)	inglés, español, francés, portugués, japonés, polaco, italiano y ruso	español, inglés, francés, alemán, italiano y portugués	inglés, español y hebreo
Generación de valor	gratuito para ambas partes	pago mixto (residente y turista)	pago por el invitado (turista)
Trazabilidad de la identidad	gestión compartida con Facebook (opcionalmente)	gestión compartida con Facebook (opcionalmente)	gestión compartida con Facebook (opcionalmente)
Sistemas de evaluación	comentarios escritos	comentarios escritos y sistema gráfico por estrellas	comentarios escritos y sistema gráfico por estrellas
Condiciones del servicio	explícitas	explícitas	explícitas
Interactividad P2P	mensajería interna	mensajería interna	mensajería interna
Comercio electrónico	si (PayPal)	si (PayPal y TPV)	si (PayPal)
Enlaces con otras plataformas	conexión con redes sociales, blog, aplicación móvil y enlace con Googlemaps	conexión con redes sociales y blog	conexión con redes sociales, blog y enlace de reservas con Tripadvisor

CONCLUSIONES Y APORTES

Partiendo de los objetivos planteados al comienzo de la presente monografía, relacionados con el análisis del contexto de aparición del consumo colaborativo y la caracterización de las prácticas turísticas asociadas al consumo colaborativo en la actualidad, se puede afirmar, en términos generales, que la sociedad protagoniza hoy día un cambio en sus comportamientos, especialmente de aquellos ligados a la manera de consumir.

Factores como conciencia por el daño medioambiental, la crisis socioeconómica sufrida por los países considerados más pujantes del mundo, y la alteración de los valores ciudadanos, se presentan como los motores de cambio que han contribuido a la formulación de la premisa central que subyace en el concepto de economía colaborativa: “la importancia de satisfacer las necesidades por medio del acceso a los bienes y recursos por sobre su posesión”.

La sociedad es testigo de la sobreproducción de la que se alimenta el sistema capitalista reinante, el cual se centra en el consumo desmesurado de recursos naturales generando, a su vez, crecientes montañas de desechos en todo el mundo. Paralelamente, se experimenta una convivencia con productos, recursos, conocimientos, etc. infrautilizados a los que paulatinamente se les comienza a dar valor, aprovechando “lo que ya existe”, para prolongar su vida útil al mismo tiempo que se obtiene un beneficio de ello (de carácter monetario o social).

Particularmente, los ingresos monetarios recibidos por los oferentes en retribución de la participación de la economía colaborativa, actúan como paliativos frente a la crisis económica sufrida por países a escala global, en tanto que, quienes demandan estos recursos/servicios, se benefician a partir de su acceso a precios muy convenientes que resultan más bajos que en el mercado tradicional.

De manera simultánea, los individuos son cada vez más conscientes de cuáles son sus auténticas necesidades escondidas detrás de miles de productos que el mercado ofrece de acuerdo a su conveniencia, y cuya posesión busca instalar como un fin en sí mismo a partir de deseos inducidos y creados artificialmente. Esto se ve acompañado por el empoderamiento de las personas (en contraposición a la actitud pasiva de tiempos pasados), y el regreso de valores adormecidos en la era capitalista como la confianza en el otro y la cooperación para el beneficio conjunto.

Asimismo, estos cambios se ven acompañados por otro factor fundamental como lo es el desarrollo de internet (en su versión más participativa de la web 2.0) y de las redes sociales, que democratizan las relaciones interpersonales y generan una nueva manera de vinculación entre pares basada en la colaboración y el intercambio.

Este contexto de crisis y transformaciones profundas da paso a un proceso societario cuya consecuencia es la aparición de la Economía del Compartir o Colaborativa; un nuevo paradigma capaz de atender los reclamos de la sociedad a través del resurgimiento y fortalecimiento de las comunidades, ahora globales e interconectadas gracias a la tecnología. Se trata de la reproducción de las relaciones que el ser humano, como ser social, ha mantenido desde sus orígenes con su entorno más cercano (familia, amigos, clubes) y que, en el contexto actual, se convierten en de redes de contactos que adquieren escala mundial.

El resultante de esta situación es una economía híbrida en la que conviven prácticas tradicionales, vinculadas a una economía capitalista ligada al consumo, con aquellas otras centradas en las demandas de un ciudadano productor, generador de soluciones propias e innovadoras frente a las necesidades que se le presentan.

La Economía Colaborativa, por otra parte, constituye la plataforma de despegue del Turismo P2P cuyo nacimiento se debe, precisamente, a las nuevas formas de vinculación

entre pares (turistas y anfitriones), a través de internet y de las redes sociales. Son los sujetos quienes se empoderan y las plataformas de intermediación las que cobran protagonismo al propiciar un tipo de relación más auténtica y comprometida en la que las partes intervienen activamente en cada una de las decisiones de viaje y en la concreción misma de la experiencia turística.

Hasta aquí no hay dudas del potencial del nuevo modelo en escena. Sin embargo, se infiere del análisis del material bibliográfico (especialmente académico) existente hasta la fecha, que aún se carece de los lineamientos teóricos necesarios que otorguen una mayor precisión a los fundamentos sobre los que se sustenta, así como una delimitación (justificada) de las manifestaciones incluidas bajo su óptica.

Concretamente, la aproximación al Turismo P2P amerita su estudio desde múltiples perspectivas como puede ser el análisis de la diversificación del producto turístico a partir de su aparición, la atención sobre los nuevos canales de intermediación en reemplazo de los tradicionales (para referir a los llamados marketplaces), el surgimiento de nuevos modelos de negocio turístico, la trascendencia de las transformaciones societarias que impulsan estas prácticas, etc.; aspectos todos que integran sus diversas facetas o dimensiones (delineadas en este trabajo), que deben ser encaradas desde una mirada multidisciplinar.

Más allá de la orientación, se trata, sin lugar a dudas, de un fenómeno que merece la atención y concentración de esfuerzos para una mayor profundización en su teorización a partir de las posibles temáticas de investigación que surgen, por ejemplo, del presente trabajo monográfico.

En este sentido, y tomando en cuenta el tercer objetivo propuesto³² (descripción de aspectos vinculados al consumo colaborativo en plataformas de intermediación online representativas de los sectores turísticos de alojamiento, restauración y recreación), se puede decir que los sitios web analizados permiten observar, más allá de sus matices diferenciales, aquellos aspectos esenciales para la constitución de una comunidad colaborativa virtual. Así, los pilares sobre los que se apoyan las plataformas de intermediación para su supervivencia pueden resumirse en tres ejes principales: reputación digital (centrada en los sistemas de evaluación); enlaces externos con otros sitios o redes sociales (incluyendo trazabilidad de las identidades); y énfasis en los valores y códigos de comportamiento esperado por sus miembros. Todos ellos apuntan a lograr el desafío de garantizar la confianza entre los participantes de la economía colaborativa para motivar el intercambio activo de recursos.

Como se ha mencionado en distintas etapas del análisis, uno de los aspectos que ha preparado el terreno para la aparición de la Economía Colaborativa ha sido el cambio de mentalidad, pasando de una ciudadanía pasiva (netamente consumidora), a otra comprometida con los demás y con su entorno. Estas condiciones plantean la oportunidad de reunir a la población e incentivar diversas formas de participación, no sólo reactivas sino proactivas.

Bajo este punto de vista, entre las líneas de actuación pendientes, sería importante escuchar las voces y atender las demandas de todos los actores involucrados en el Turismo P2P, tales como aquellos pertenecientes a los sectores privados (hoteleros, agencias de viaje receptoras y emisoras, dueños de restaurantes, entre otros), que conforman la oferta

³² Su planteamiento puede servir como puntapié para futuras investigaciones relacionadas, por ejemplo, con un análisis de contenido de tipo cuantitativo o cualitativo de casos de estudio de turismo colaborativo, pudiendo incorporarse otras fuentes de información tales como como entrevistas, encuestas, focus group, etc.

tradicional y canales de venta; así como a los nuevos que se incorporan a los sectores colaborativos (startups); el gobierno en todos sus niveles (nacional, provincial y municipal), instituciones (regionales y mundiales); comunidades receptoras; y los propios turistas.

Generar espacios de diálogo que habiliten el debate y la creación de consensos es prioritario para dar respuestas a las problemáticas surgidas a raíz de la aparición de las prácticas turísticas colaborativas. Entre ellas se destaca la urgencia por establecer los derechos y obligaciones de las partes y completar el vacío legal, principalmente en materia fiscal y tributaria, con el fin de garantizar la igualdad de condiciones con los agentes tradicionales que operan en el mercado y evitar, al mismo tiempo, la evasión y el trabajo sumergido. No menos importante es la necesidad inmediata de regular la actividad en materia de seguridad para que la cuota de confianza, que caracteriza y que sin lugar debe existir en estas prácticas, no deje librado al azar aspectos básicos como la integridad física de los participantes.

Dadas las condiciones de prestación de los servicios colaborativos es fundamental que las medidas tomadas no se vean afectadas por la presión de los grupos económicos dominantes, garantizando en todo momento la libertad de las partes de llevar adelante estas iniciativas sin quitarle la flexibilidad y carácter espontáneo que las identifican.

Desde el punto de vista de las políticas públicas, es menester incluir en la agenda de los países acciones a mediano y largo plazo tendientes a reducir al máximo posible el riesgo que conllevan las propuestas colaborativas (incluyendo al Turismo P2P) de generar excluidos sociales a partir del escaso conocimiento de su existencia por gran parte de la sociedad con acceso reducido o nulo a redes de relaciones o al entorno digital y redes sociales. Dicha exclusión, como se ha explicado en esta monografía, puede estar fundamentada en cuestiones sociales (por ejemplo, grupos etarios con dificultades de aprendizaje tecnológico), o económicas. Al respecto es indispensable que, por ejemplo desde la educación, se refuercen las capacidades de los individuos para utilizar, apropiarse y producir estas tecnologías.

Deben analizarse, además, las inequidades que nacen como consecuencia de la carencia de una infraestructura de comunicaciones en las áreas rurales o marginadas donde la provisión de servicios de internet resulta menos rentable y de difícil instalación en relación a las áreas urbanas y zonas de alta densidad poblacional.

Por lo tanto, en lo que a materia turística específicamente refiere, es imperioso atender las necesidades relativas al turismo como un derecho de todos los individuos, en pos de un modelo de país inclusivo, así como también brindar los medios para que su acceso pueda darse en la mayor igualdad de condiciones posible.

Otra medida significativa sería repensar la contribución que desde el sector público puede hacerse a las empresas más conservadoras a fin de que logren reacondicionar sus negocios de acuerdo a las nuevas demandas que se suscitan desde la población. Para ello, debe considerarse que el movimiento colaborativo, como ocurre con todo fenómeno disruptivo, despierta como primer reacción, el rechazo de ciertos sectores (principalmente de aquellos ligados a actividades económicas tradicionales), que cuentan, en algunos casos, con argumentos basados en el bien común (seguridad de los consumidores, necesidad de igualdad de los agentes económicos frente al Estado, etc.), en tanto que en otros, sólo reflejan la incapacidad de adaptación y reacción positiva frente a los cambios que nacen de la sociedad.

En consecuencia, tal contribución debe referir no sólo a la asignación de recursos económicos, sino a la transmisión de la importancia de capacitarse acerca de las nuevas

tendencias globales, ofreciendo una guía con los lineamientos posibles de acción, y facilitando el acceso a las nuevas herramientas tecnológicas disponibles.

No se trata de volcar los modelos de negocio tradicionales al turismo colaborativo sino de convivir con estas iniciativas novedosas que deben ser vistas, no como competencia, sino como un complemento de la oferta que responde a una demanda específica, distinta de aquella que da valor a la calidad del servicio, el trato personalizado, la reputación de una marca, etc. Al respecto sería de utilidad para los modelos tradicionales aplicar estrategias que den impulso a sus negocios al tiempo que se fomenta la innovación y ampliación del mercado, tales como la creación y refuerzo de los sistemas de fidelización; el aprovechamiento de los nuevos canales publicitarios como portales y redes sociales; la utilización de la publicidad para enfatizar tanto en el valor de la marca como en la seguridad y previsibilidad asociadas a sus actividades; la incursión en modelos de negocio híbridos; la concreción de alianzas con sectores colaborativos; entre otras.

Todo esto sin dejar de ponderar, además, el valor indiscutible que el Turismo P2P puede ofrecer en el plano social al potenciar las redes comunitarias y favorecer la interacción colaborativa dentro de un destino. Una ciudadanía involucrada redundaría en un mayor compromiso y, por ende, en un trato más cordial hacia el turista, motivados los anfitriones no sólo (y necesariamente) desde lo económico sino desde la resignificación del otro y de las prácticas turísticas en un contexto de revaloración de las relaciones auténticas y del aprendizaje mutuo. Se trata de ver al Turismo P2P como una oportunidad de romper con la indiferencia o rechazo que los residentes de un destino pueden llegar a tener hacia los visitantes bajo la premisa de que de la hospitalidad recibida por estos últimos depende, en gran parte, la valoración posterior que realicen de la experiencia turística en su conjunto.

En este punto es que merece especial atención las medidas y fiscalizaciones que se realicen desde el Estado. La participación de los residentes a través de las plataformas de intermediación, debe estar coordinada desde el comienzo, regulada y debidamente controlada de manera que no exista una informalidad tal en la prestación de los servicios que llegue a afectar negativamente la imagen de un destino.

Por otro lado, se destaca la importancia de llevar adelante políticas públicas orientadas al desarrollo de instrumentos apropiados de medición del impacto real de las prácticas colaborativas en la economía de los países. Para ello debe recurrirse a la inversión en materia de investigación y desarrollo, como a la cooperación y trabajo conjunto con otros países. Esto sumado al valor que tendría, además, reunir esfuerzos para la creación de una base de datos de buenas prácticas del consumo colaborativo, de acceso a todos los consumidores.

Finalmente, la puesta al día de los modelos educativos, en todos los niveles, se torna crucial en esta era tecnológica, de manera de proporcionar a los ciudadanos la preparación necesaria para actuar proactivamente apoyado en las herramientas que brinda la Sociedad de la Información.

A modo de reflexión, resulta llamativo que las plataformas de Turismo P2P de mayor adhesión son aquellas fundadas por particulares que, obedeciendo a una necesidad espontánea surgida de una experiencia de vida, generalmente ligada a la realización de algún viaje, han encontrado una manera innovadora de satisfacerla a través de soluciones de base tecnológica. Sin embargo, no se observa en los marketplaces actualmente vigentes, una gestión interna llevada adelante por personas con competencias en turismo, es decir que si bien se encuentra profesionalizada, se nutre de otras ramas del conocimiento como el

marketing, la informática, etc.

En base a esto último pareciera inminente repensar el rol del profesional en turismo e incorporar a los planes de estudio universitario estas nuevas modalidades que se colocan en el centro de la escena, y que lo obligan a buscar nuevas maneras de insertarse en el plano laboral. También, sin lugar a dudas, deberá replantearse la actividad a desarrollar desde los sectores tradicionales en pos de lograr la adaptación a los requerimientos de estos nuevos nichos de mercado, de acuerdo a lo expuesto en párrafos anteriores.

Finalmente, se puede decir que el turismo colaborativo, implementado de manera correcta en función de las condiciones expuestas, constituye una oportunidad concreta de empoderamiento personal y de fortalecimiento colectivo en todos sus niveles (local, regional y nacional). Su importancia reside, fundamentalmente, en el fomento de relaciones de intercambio entre turistas y comunidad receptora construidas en base a valores sumamente positivos y deseables para la sociedad, como lo son la solidaridad, el respeto por la diversidad, y el interés genuino por el aprendizaje mutuo y el enriquecimiento intercultural.

BIBLIOGRAFÍA

- Abela, A. J. (2002). Las técnicas de Análisis de Contenido: una revisión actualizada. Centro de Estudios Andaluces. España. Recuperado de:
<http://public.centrodeestudiosandaluces.es/pdfs/S200103.pdf>
- Acuña Delgado, Á. (2004). Aproximación conceptual al fenómeno turístico en la actualidad. *Gazeta de Antropología*, 20. Universidad de Granada, España.
- Adell, J. (1995). La navegación hipertextual en el World-Wide Web: implicaciones para el diseño de materiales educativos. *II Congreso de Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación para la Educación de les Ilhes Balears*. Palma de Mallorca, España. Recuperado de: <http://nti.uji.es/docs/nti/edutec95.html>
- Alegre, J. (2014). ¿Qué es la economía colaborativa? *Economistas frente a la crisis*. Recuperado de: <http://economistasfrentealacrisis.com/que-es-la-economia-colaborativa/>
- Alegre, J. (2015). Economía colaborativa: un salto cuántico. *Economistas frente a la crisis*. Recuperado de: <http://economistasfrentealacrisis.com/economia-colaborativa-un-salto-cuantico/>
- Alquileres temporales / Plataformas P2P, dos sucesos que desafían a la hotelería. (2015). n/a. *Mensajero*, 6-8.
- Aragón Cánovas, F. J. y Núñez Villanueva, V. (2015). Las plataformas de economía colaborativa como una tendencia que fomenta el turismo colaborativo. En *ACTAS V Congreso Internacional de Turismo para Todos: VI Congreso Internacional de Diseño, Redes de Investigación y Tecnología para todos DRT4ALL, 2015* (pp. 41-64). Universidad Internacional de Andalucía. Andalucía, España.
- Autoritat Catalana de la Competencia. (2014). *Transacciones entre iguales (P2P) y competencia*. Vol. 7. Recuperado de:
http://acco.gencat.cat/web/.content/80_acco/documents/arxiu/actuacions/ES_7_2014_TRANSACCIONES_ENTRE_IGUALES_Y_COMPETENCIA_CAST.pdf
- Basch, M. (2015). Economía Colaborativa. ConSumo Respeto. [Archivo de video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=eQGATJtCSRk>
- Basch, M. (2016). Encuesta coworking Argentina 2015: 60% más espacios que en 2014. El plan C. Recuperado de: <http://elplanc.net/encuesta-coworking-argentina-2015-2/>
- Basch, M. (2016). Semana de la Economía Colaborativa 2016. El plan C. Recuperado de: <http://elplanc.net/semana-la-economia-colaborativa-2016/>
- Bauman, Z. (2007). *Vida de Consumo*. México DF, México: Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Z. (2010). *Mundo Consumo. Ética del individuo en la era global*. México DF, México: Paidós.

- Belk, R. (2014). You are what you can Access: Sharing and Collaborative Consumption online. Recuperado de: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296313003366>
- Berciano, D. (2015). El Yo ampliado. Apuntes de economía de la vida en común y la propiedad compartida. *Revista Economía Social*. Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía, Vol. 5.
- Birkbak, A., Dredge, D., Gyimothy, S., Elgaard Jensen, T. y Koed Madsen, A. (2016). The impact of regulatory approaches targeting Collaborative economy in the Tourism accommodation sector. *Auspiciado por la Comisión Europea*. Universidad de Aalborg, Dinamarca
- Borón, A., Lamarca Lapuente, C. y Stiglitz, J. (2002). *Ella para él, él para el Estado y los tres para el Mercado: Globalización y género*. En *¿Mundo Global, Guerra Global?* Buenos Aires, Argentina: Continente.
- Botsman, R. y Rogers, R. (2010). *What is mine is yours: The Rise of the Collaborative Consumption*. New York, Estados Unidos: HarperBusiness.
- Boutiller, S. y Castilla Ramos, B. (2014). *La precarización del mercado de trabajo: análisis desde Europa y América Latina y el Caribe Papeles de Población*. Universidad Autónoma del Estado de México Toluca, México
- Burch, S., León, O. y Tamayo, E. (2004). *Se cayó el sistema. Enredos de la Sociedad de la Información* (pp.63-67). Quito, Ecuador: Agencia Latino Americana de Información.
- Busquets, J. (2015). La pandemia de los alojamientos informales. Recuperado de: <http://revistahyg.com.ar/2015/10/28/la-pandemia-de-los-alojamientos-informales/>
- Bustamante Lisbona, B. (2015). *Diversificación del producto turístico: Turismo P2P*. (Tesis de Grado). Universidad de Málaga, España.
- Calvillo, A. (2010). En COP 16 gobiernos evaden enfrentar el hiperconsumo, causa del cambio climático, la pobreza y la destrucción del mundo. *Cumbre Climática de Cancún*. México. Recuperado de: <http://www.pnuma.org/informacion/noticias/2010-12/02/#15> .
- Campello, L. G. B., & Santiago, M. R. (2014). El desarrollo del trueque, un instrumento de consumo colaborativo y sostenible. *Derecho y Cambio Social*, 11(38), 33.
- Canalis, X. (2013). La regulación de alquileres turísticos en viviendas favorece la transparencia y la seguridad, según CEHAT. *Hosteltur*. Recuperado de: http://www.hosteltur.com/154260_regulacion-alquileres-turisticos-viviendas-favorece-transparencia-seguridad-cehat.html
- Canalis, X. (2015). Las tres armas del turismo colaborativo apuntando al turismo. *Hosteltur*.

- Recuperado de: http://www.hosteltur.com/111489_tres-armas-economia-colaborativa-apuntando-al-turismo.html
- Cánaves Galarce, M. (2010). *El desarrollo de los sistemas de ventas turísticos en internet y la influencia de las redes sociales*. (Monografía de graduación). Universidad Nacional de Mar del Plata, Argentina.
- Cañigual Bagó, A. (s.f.). *Introducción al Consumo Colaborativo*. Recuperado de: <http://www.consumocolaborativo.com/download/>
- Cañigual Bagó, A. (2014). Los retos de la economía colaborativa. *Economistas Sin Fronteras* Dossieres EsF N° 12. Recuperado de: <http://ecosfron.org/ecosfron/wp-content/uploads/DOSSIERES-EsF-12-Econom%C3%ADa-en-colaboraci%C3%B3n.pdf>
- Cañigual Bagó, A. (2014). *Vivir mejor con menos. Descubre las ventajas de la nueva economía colaborativa*. Barcelona, España: Conecta.
- Capalbo, L. y Maniei, H. (2007). *La expresión social de la conciencia planetaria. Reflexiones sobre los procesos de las organizaciones de la sociedad civil*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Ciccus.
- Carmona, J. O. I. (2008). El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad. *Palabra clave*, 11(1).
- Carter, D. (2004). Precariedad Laboral: Democracia, Relaciones Laborales, Sindicalismo. Materiales de Reflexión. *CGT, Comisión Confederal de la Precariedad*, 11. Madrid. España. Recuperado de: <http://in-formacioncgt.info/ateneo/materiales-reflexion/MR11.pdf>
- Cebrián Herreros, M. (2008). *La Web 2.0 como red social de comunicación e información. Estudios sobre el mensaje periodístico*, 14, 345-362. Recuperado de: <http://search.proquest.com/openview/028fc67d54cdd3e6b1d354097b566c0f/1?pq-origsite=gscholar&cbl=237533>
- Cerchiara, S. (2015). Los consumidores del siglo XXI 2° parte. ¿Y después de los Millennials qué? *4 estaciones*, 19(121), 6-9.
- Che, J. (2015). 10 países que no ceden ni un milímetro a Uber. *El Huffington Post*. Recuperado de: http://www.huffingtonpost.es/2015/08/19/uber-gobiernos-mundo_n_7987296.html
- Chiffel Valdez, F. y Dalmasso, C. (2013). *Capitalismo y Medio Ambiente: La Mercantilización de la Naturaleza y el Desplazamiento Poblacional*. (Avance de investigación en curso). Universidad Católica de Córdoba, Argentina.
- Comisión Económica para América Latina y El Caribe. (2000). América Latina y El Caribe en la transición hacia una sociedad del conocimiento. *Reunión Regional de Tecnología de*

Información para el Desarrollo. Brasil. Recuperado de:
<http://archivo.cepal.org/pdfs/2000/S2000927.pdf>

Comité Económico y Social Europeo (2014). *Dictamen sobre consumo colaborativo o participativo: un modelo de sostenibilidad para el siglo XXI*. Recuperado de: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX%3A52013IE2788>

Cuesta Ortal, A. (2014). El turismo colaborativo, una alternativa para viajar. *En Positivo, Periodismo de Soluciones*. Recuperado de: <http://enpositivo.com/2014/08/el-turismo-colaborativo-una-alternativa-para-viajar/>

Davis, B., Dutzik, T. y Baxandall, P. (2012). Transportation and the New Generation, Why Young People are Driving Less and What it Means for Transportation Policy. *U.S. PIRG Education Fund & Frontier Group*. Recuperado de:
http://www.uspirg.org/sites/pirg/files/reports/Transportation%20%26%20the%20New%20Generation%20vUS_0.pdf

Díaz Armas, R. J.; Gutiérrez Taño, D. y García Rodríguez, F. J. (2014). Airbnb como nuevo modelo de negocio disruptivo en la empresa turística: un análisis de su potencial competitivo a partir de las opiniones de los usuarios. *XVIII Congreso AECIT Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo*. Benidorm, España. Recuperado de:
<http://www.aecit.org/airbnb-como-nuevo-modelo-de-negocio-disruptivo-en-la-empresa-turistic/congress-papers/34/>

Dirección General de Comercio, (2010). *Guía Práctica de Comercio Electrónico para Pymes. Actuación encuadrada en el Programa para el Desarrollo del Comercio Electrónico de la Comunidad de Madrid* (Programa DeC), Madrid. Recuperado de:
http://www.camaramadrid.es/asp/pub/docs/guia_pymes_comercio_electronico_completa.pdf

Dupas, G. (2008). Pobreza, desigualdad y trabajo en el capitalismo global. *Nueva Sociedad*, 215, 62-79.

El Mundo. (2015). La economía colaborativa ya es un sector turístico de 40.000 millones. Recuperado de:
<http://www.elmundo.es/economia/2015/03/10/54fdec1ae2704e094f8b4577.html>

Esparza Díaz, E. (2015). Cómo organizar un viaje de turismo colaborativo. *Consumo Cuidado*. Recuperado de: <http://consumo-cuidado.com/como-organizar-un-viaje-de-turismo-colaborativo/>

Federación Empresaria Hotelera Gastronómica de la República Argentina (2014). *Declaración sobre Alojamiento Informal en Argentina*. Recuperado de:
<http://www.fehgra.org.ar/articles/1110>

Fernández Pérez, N. (2016). Turismo P2P o colaborativo: un reto para el ordenamiento jurídico. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 2(2), 111-127.

- Ferrer, A. (2010). Millennials, la generación del siglo XXI. *Nueva Revista*. Recuperado de: <http://www.nuevarevista.net/articulos/millennials-la-generacion-del-siglo-xxi>
- Figuerola Martín, M. (2014). Causas y origen del nuevo paradigma del consumo colaborativo en su implantación en el sector turístico español. *Estudios Turísticos N° 201, de la Subdirección General de Conocimiento y Estudios Turísticos del Instituto de Turismo de España*. pp. 31-45. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5214627>
- Foertsch, C. (2015). First Results of the New Global Coworking Survey. Recuperado de: <http://www.deskmag.com/en/first-results-of-the-new-global-coworking-survey-2015-16>
- Fresneda, C. (2015). Las ciudades colaborativas. *Portal de Economía Solidaria*. Recuperado de: http://www.economiasolidaria.org/noticias/las_ciudades_colaborativas
- García Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización* (p.16). México DF, México: Grijalbo.
- García Herreros, R. (2004). La homogeneización de Indicadores en la Sociedad del Conocimiento. Recuperado de: http://www.cibersociedad.net/congres2004/grups/fitxacom_publica2.php?grup=38&id=380&idioma=es
- García Rodríguez, F.J., Díaz Armas, R.J. y Gutiérrez Taño, D (2014). Airbnb como nuevo modelo de negocio disruptivo en la empresa turística: un análisis de su potencial competitivo a partir de las opiniones de los usuarios. *Conferencia XVIII de AECIT Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo*. Benidorm, España. Recuperado de: <http://www.aecit.org/users/dgtano/papers/>
- Giner de La Fuente, F. (2004). Los sistemas de información en la sociedad del conocimiento. Madrid, España: ESIC.
- Gobierno de Aragón. (2013). *Consumo colaborativo y economía compartida. Una visión general y algunas experiencias en Aragón*. Recuperado de: http://ecodes.org/component/option,com_phocadownload/Itemid,2/download,230/id,14/view,category/
- González, G. S. (2008). El sector emprendedor de las TIC, el comercio electrónico y la colaboración con usuarios: Efectos sobre el resultado innovador de la empresa. *Economía industrial*, 370, 87-102.
- González, R. (2011). La incorporación de la generación “Y” al mercado laboral. El caso de una entidad financiera de la ciudad de resistencia. *Palermo Business Review*, 5. Recuperado de: http://www.palermo.edu/economicas/PDF_2011/PBR5/5_Business04.pdf

- González Rodríguez, B. J. (2014). *Análisis del impacto estratégico del "Turismo p2p": el caso de la vivienda vacacional en Canarias*. (Tesis de Grado). Universidad de La Laguna. San Cristóbal de la Laguna, España.
- González Ulloa Aguirre, P. A. (2010). El Estado y la globalización ante la nueva crisis internacional. *Política y cultura*, (34), 89-106
- Güidi, G. (2016). Graciela Güidi habla de la economía colaborativa. *El Portal de Mendoza*. Recuperado de: <http://elportaldemendoza.com/blog/graciela-guidi-habla-de-la-economia-colaborativa/>
- Hamari, J., Sjöklint, M. y Ukkonen, a. (2015). The sharing economy: Why people participate in Collaborative Consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*
- Havas Worldwide (2014). The new consumer and the sharing economy. Vol. 18. Recuperado de http://www.greenactions.it/wp-content/uploads/2014/06/prosumer_18_interactive_single.pdf
- Hinojosa, V. (2014). Airbnb tendrá que recaudar la tasa turística en Francia. *Hosteltur*. Recuperado de: http://www.hosteltur.com/184880_airbnb-tendra-recaudar-tasa-turistica-francia.html
- Hinojosa, V. (2014). Airbnb ya es legal en San Francisco, su ciudad sede. *Hosteltur*. Recuperado de: http://www.hosteltur.com/177170_airbnb-ya-es-legal-san-francisco-su-ciudad-sede.html
- Hinojosa, V. (2014). Multas de 1 M \$ en Sidney a los propietarios que alquilen habitaciones en Airbnb. *Hosteltur*. Recuperado de: http://www.hosteltur.com/175320_multas-1-m-sidney-propietarios-alquilen-habitaciones-airbnb.html
- Hinojosa, V. (2015). Cómo está regulado Airbnb en las ciudades del mundo con legislación. *Hosteltur*. Recuperado de: http://www.hosteltur.com/110413_como-esta-regulado-airbnb-ciudades-mundo-legislacion.html
- Katz, C. (2011). Ciclos en la historia, la economía y la sociedad. *Ciclos*, 19(38). Recuperado de: <http://biblioteca.clacso.edu.ar/Argentina/iibes-uba/20140305113833/v19n38a01.pdf>
- Laufer, R. (1998). ¿El fin del trabajo? Desocupación, revolución tecnológica y vigencia de las ideologías. *La Marea, Revista de Cultura, arte e ideas*.
- Ley para todos, o para nadie. (2015). n/a. *Mensajero*, 469, 13-14.
- Lipovetsky, G. (2007). *La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*. Barcelona España: Anagrama.
- Lipovetsky, G. (2008). El hiperconsumo en la era de la globalización. In *Conferencia en*

Congreso Familias y Globalización ¿Qué globalización, para qué futuro?.

- López, B. (2016). ¿Qué es el Long Tail SEO y como aprovecharlo para tu blog. Ciudadano 2.0. Recuperado de: <https://www.ciudadano2cero.com/long-tail-seo-blog/>
- Marshall, P. (2015). The Sharing Economy. *Sage Business Researcher*. Recuperado de: <http://businessresearcher.sagepub.com/sbr-1645-96738-2690068/20150803/the-sharing-economy>
- Martínez Carazo, P. (2006). El método de estudio de caso: estrategia metodológica de la investigación científica. *Revista Pensamiento & Gestión*, 20, 165-193.
- Martínez Giménez, A. (2014). *Turismo P2P: Análisis de un fenómeno en alza*. (Tesis de Grado). Universidad de Zaragoza, España.
- Masulli, M. (2014). Economía Colaborativa. El poder de compartir. Recuperado de: <http://www.compromisoempresarial.com/tercersector/2014/10/economia-colaborativa-el-poder-de-compartir/>
- Matofska, B. (2014). What is the Sharing Economy? Recuperado de: <http://www.thepeoplewhoshare.com/blog/what-is-the-sharing-economy/>
- Mayos Solsona, G. (2011). Aspectos de la nueva globalización. *Nuevas formas de Relación Social*. Vol. 6.
- Medialdea, B, y Álvarez, N. (2005). Ajuste Neoliberal y pobreza salarial: los working poor en la Unión Europea. *Viento Sur*: 82, 56-64.
- Meira Cartea, P. A. (2006). Crisis ambiental y globalización: Una lectura para educadores ambientales en un mundo insostenible. *Trayectorias*, 8(20-21), 110-123.
- Méndez, R. (2015). Redes de colaboración y economía alternativa para la resiliencia urbana: una agenda de investigación. *Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales*. 20(1139).
- Miedes Ugarte, B. y Sánchez López, C. (2014). Alternativas de economía social para el tránsito socioecológico. De la “conciencia de lugar” a la “inteligencia territorial”. *XIV Jornadas de Economía Crítica. Perspectivas económicas alternativas*. Valladolid, España.
- Miles I. (2000). Rethinking Organization in the Information Society. *Sowing Conference: Regional Paths in the European Information Society*. Karlsruhe, Alemania.
- Molina, S. (2004). *Fundamentos del nuevo turismo*. Centro de Emprendimiento e Innovación. México DF, México.
- Montes Ceballos, A. (2008). Luis E. Alonso. La era del consumo. *Revista Internacional de*

Sociología, 66(49), 227-242.

- Moreno, J. A. (2014). Semillas de economía alternativa: ¿construyendo otro mundo? *Mediterráneo económico*, 26, 291-307.
- Muela, C. (2015). Economía Colaborativa y modelo P2P: de la posesión al acceso. Recuperado de: <https://hipertextual.com/2015/05/economia-colaborativa>
- Navalón García, R. y Mínguez García, M. (2016). El desarrollo del fenómeno de los tours gratuitos (free tours) en los destinos culturales. El caso de la ciudad de Madrid: colaboración o negocio. *XV Coloquio de Geografía del Turismo, el Ocio y la Recreación de la AGE Asociación de Geógrafos Españoles*. Palma de Mallorca, España. Recuperado de: <https://www.ucm.es/data/cont/docs/539-2016-10-03-Freetours.pdf>
- Navarro, N. A. G., & Berrozpe, T. I. (2015). Las viviendas de uso turístico en el nuevo entorno P2P. Retos sociojurídicos para el consumo colaborativo en el alojamiento turístico. *Estudios turísticos*, (205), 9-34.
- Navío, J., Santaella, J., Portilla, J. A. y Martín J. (2016). *Informe sobre Economía Colaborativa. Grupo de Políticas Públicas y Regulación*. Recuperado de: <https://www.coit.es/informes>
- Novoa, J. (2013), ¿Qué es una startup? El blog salmón. Recuperado de: <http://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/que-es-una-startup>
- Núñez, J. D. (2014). Consumo colaborativo, ¿qué supone para el sector? *Tecnohotel*. Recuperado de: <http://www.tecnohotelnews.com/2014/05/consumo-colaborativo-que-supone-para-el-sector/>
- Oficina Internacional del Trabajo. (2003). Tendencias mundiales del Empleo. *Organización Internacional del Trabajo* Recuperado de: http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_elm/---trends/documents/publication/wcm_041934.pdf
- Oficina Internacional del Trabajo. (2004). Panorama Laboral 2004. América Latina y el Caribe. *Organización Internacional del Trabajo*. Recuperado de: www.oit.org.pe/portal/documentos/panorama_laboral2004.pdf
- Oficina Internacional del Trabajo. (2010). Tendencias mundiales del empleo juvenil. *Organización Internacional del Trabajo*. Ginebra. Recuperado de: http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_elm/---trends/documents/publication/wcms_150034.pdf
- Organización de las Naciones Unidas. (2000). *Informe sobre desarrollo humano 2000*. New York, Estados Unidos. Recuperado de: http://hdr.undp.org/sites/default/files/hdr_2000_es.pdf
- Organización de las Naciones Unidas. (2015). *Objetivos de Desarrollo del Milenio*. New

- York, Estados Unidos. Recuperado de:
http://www.un.org/es/millenniumgoals/pdf/2015/mdg-report-2015_spanish.pdf
- Organización Mundial del Turismo. (2009). *Hoja de ruta para la recuperación. El turismo y los viajes*. Madrid, España. Recuperado de:
www.mincit.gov.co/minturismo/descargar.php?id=24345
- Owyang, J. (2014). Sharing is the New Buying, Winning in the Collaborative Economy. Recuperado de: <http://www.web-strategist.com/blog/2014/03/03/report-sharing-is-the-new-buying-winning-in-the-collaborative-economy/>
- Palmer, T. G. (2006). Homogeneidad, diversidad, identidad, libertad. Recuperado de:
www.elcato.org
- Pedreño Muñoz, A. (2009). Globalización y sociedad del conocimiento. Recuperado de:
<http://utopias-realidades.blogspot.com.ar/2009/03/globalizacion-y-sociedad-del.html>
- Pérez Salazar, G. (2011). La Web 2.0 y la sociedad de la información. *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*, 56(212), 57-68. Recuperado de:
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-19182011000200004
- Posadas Velázquez, R. (2013). La vida de consumo o la vida social que se consume: apreciaciones sobre la tipología ideal del consumismo de Zygmunt Bauman. *Estudios políticos (México)*, (29), 115-127. Recuperado de:
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-16162013000200006
- Puente, E. (2014). El turismo colaborativo, las mil y una nuevas formas de viajar. *Seis Maletas*. Recuperado de: <https://seismaletas.wordpress.com/2014/10/16/el-viaje-colaborativo/>
- PwC (2014). *Consumer Intelligence Series: The sharing economy*. Recuperado de:
<http://www.pwc.com/us/en/industry/entertainment-media/publications/consumer-intelligence-series/assets/pwc-cis-sharing-economy.pdf>
- Ramírez Rojas, M. A. y Guevara Fletcher, D. A. (2006). Mercado de trabajo, subempleo, informalidad y precarización del empleo: los efectos de la globalización. *Economía y Desarrollo*, 5(1).
- Reguera Fernández, J. (2015). *Siguiente Estación. Modelos económicos disruptivos: la economía colaborativa*. (Tesis de Grado). Universidad de León, España.
- Rifkin, J. (2014). *La sociedad de coste marginal cero. El internet de las cosas, el procomún colaborativo y el eclipse del capitalismo*. Barcelona, España: Paidós.
- Rigi, J. (2015). La producción de pares como alternativa al capitalismo: un nuevo horizonte comunista. Recuperado de: <http://endefensadelsl.org/pdf/un nuevohorizontecomunista.pdf>

- Rodríguez, F. (2015). Economía colaborativa: la economía de las personas y comunidades. *Revista Economía Social*. Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía. Vol. 5.
- Rodríguez Asien, E. (2007). La especulación financiera y sus consecuencias. Recuperado de: www.eumed.net/ce/
- Rodríguez Díaz, S. (2012). Consumismo y sociedad: una visión crítica del homo consumens. *Nómadas*, 34(2), 1.
- Rodríguez Murillo, J. C. (2007). Globalización y Medio Ambiente. Recuperado de: <http://globalizacion.org/2007/10/globalizacion-y-medio-ambiente/>
- Romero Montero, A., (2014). Nuevos modelos de negocio en el sector turístico: implicaciones del escenario P2P. *Conferencia XVIII de AECIT Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo*. Benidorm, España. Recuperado de: <http://www.aecit.org/nuevos-modelos-de-negocio-en-el-sector-turistico-implicaciones-del-e/congress-papers/111/>
- Russo, A. P. y Domínguez, A. Q. (2014). La lógica espacial del intercambio de casas: una aproximación a las nuevas geografías de lo cotidiano en el turismo contemporáneo. *Scripta Nova: Revista electrónica de geografía y ciencias sociales*, (18), 483. Universidad de Barcelona, España.
- Russo, G., Lombardi, R., y Mangiagli, S. (2013). The Tourist Model in the Collaborative Economy: A Modern Approach. *International Journal of Business and Management*, 8(7), 1. Universidad de Cassino y del Lazio Meridional. Cassino, Italia
- Salas, M. M. (2005). Ajuste y empleo: Notas sobre la precarización del empleo asalariado. *Revista de ciencias sociales*, (108-110), 27.
- Salces, D. (2015). Airbnb pagará tasas turísticas en Washington D.C. y Chicago. *TKNLIFE*. Recuperado de: <http://www.teknlife.com/noticia/airbnb-pagara-tasas-turisticas-en-washington-d-c-y-chicago>
- Sampedro, J. L., y Sequeiros, S. (2002). *El mercado y la globalización*. (Vol.19). Madrid, España: Destino.
- Sampieri, R., Collado, C. F., y Lucio, P. B. (2006). *Metodología de la Investigación* (p.113). México DF, México: Mc Graw Hill
- Sánchez-González, G., y Nieto, M. (2008). El sector emprendedor de las TIC, el comercio electrónico y la colaboración con usuarios. Efectos sobre el resultado innovador de la empresa. *Economía industrial*, (370), 87-102.
Recuperado de: <http://eco.mdp.edu.ar/cendocu/repositorio/00904.pdf>
- Sanso, M. (2015). *Turismo Colaborativo*. The Ostelea School of Tourism & Hospitality. Barcelona, España.

- Santana Talavera, A. (2003). *Mirando culturas: la antropología del turismo*. Sociología del Turismo (pp. 103-124). Barcelona, España: Ariel.
- Schor, J. (2014). Consumo Colaborativo: una introducción. *Economistas Sin Fronteras* Dossieres EsF N° 12. Recuperado de: <http://ecosfron.org/ecosfron/wp-content/uploads/DOSSIERES-EsF-12-Econom%C3%ADa-en-colaboraci%C3%B3n.pdf>
- Sobejano, J. (2009). El cliente 5i y la gestión local del hotel. *Hosteltur*. Recuperado de: http://www.hosteltur.com/58921_cliente-5i-gestion-local-hotel.html
- Tamayo, L. (2014). 5 claves para entender la economía colaborativa. *Idealista/news*. [Archivo de video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=K7zjQ1xWVXM>
- Trejo Delarbre, R. (2001). Vivir en la Sociedad de la Información. Orden global y dimensiones locales en el universo digital. Recuperado de: <http://www.oei.es/historico/revistactsi/numero1/trejo.htm>
- Troncoso, S. (2015). Economía colaborativa y P2P: Producción, gobernanza y propiedad entre iguales mediante prototipos post-capitalistas. *Revista Economía Social*. Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía. Vol. 5.
- Una ilegalidad mundial. (2015). n/a. *Mensajero*. 442, 33-34.
- Valor, C. (2014). Economía en Colaboración. *Economistas Sin Fronteras* Dossieres EsF N° 12. Recuperado de: <http://ecosfron.org/ecosfron/wp-content/uploads/DOSSIERES-EsF-12-Econom%C3%ADa-en-colaboraci%C3%B3n.pdf>
- Yin, R. (1994). *Case Study Research. Design and Methods*. Londres, Inglaterra: SAGE.

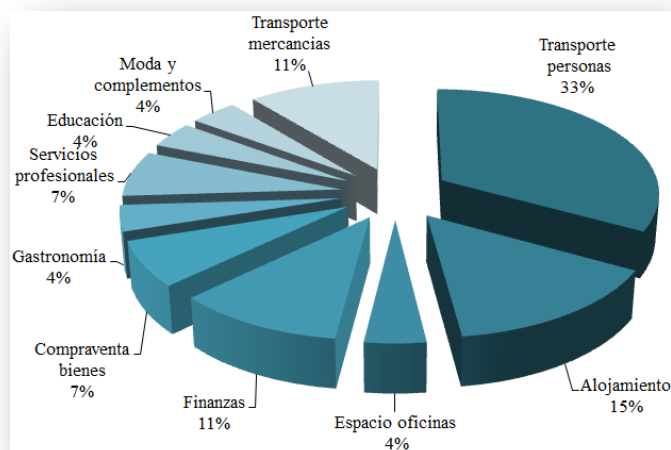
Sitios Virtuales

- BlaBlaCar: <https://www.blablacar.es/> [Recuperado en julio 2016]
- Consumo Colaborativo: <http://www.consumocolaborativo.com/> [Recuperado en septiembre 2015]
- Couchsurfing: <https://www.couchsurfing.com/> [Recuperado en noviembre 2016]
- EatWith: <http://www.eatwith.com/es/brand/about/> [Recuperado en noviembre 2016]
- El Plan C: <http://elplanc.net/> [Recuperado en noviembre 2015]
- Trip4real: <http://es.trip4real.com/> [Recuperado en octubre 2016]
- Wikipedia: <https://es.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Portada> [Recuperado en agosto 2015]

ANEXO

ANEXO 1: INCIDENCIA DEL TURISMO DENTRO DE LAS PLATAFORMAS COLABORATIVAS EN LA ACTUALIDAD

Distribución de participantes y usuarios en modelos de economía colaborativa



Fuente: reproducido de “El Turismo Colaborativo” (2015).The Ostelea. School of Tourism & Hospitality, p.11. Barcelona. Recuperado de: <http://www.thinktutur.org/media/INFORME-OSTELEA-TURISMO-COLABORATIVO-2015.pdf>

Principales plataformas de Turismo p2p en el mercado (octubre, 2016)

Plataforma/ Empresa	Característica principal	URL de la Web
ALOJAMIENTO		
AirBnb	Alojamiento en casas, departamentos o habitaciones libres de residentes locales	https://www.airbnb.com.ar/
Wimdu	Alojamiento en casas, departamentos o habitaciones libres de residentes locales. Mayor plataforma de alojamiento en Europa	https://www.wimdu.com.ar/
9flats	Alojamiento en casas, departamentos o habitaciones libres de residentes locales	https://www.9flats.com/es
Knok	Alojamiento basado en el intercambio de casas; orientado a familias	http://www.knok.com/es/
Homeaway	Alojamiento en casas, departamentos o habitaciones libres de residentes locales	http://www.homeaway.com.ar/
Toprural	Intercambio de casas rurales entre las partes involucradas	http://www.toprural.com/
Couchsurfing	Alojamiento en casa del anfitrión sin retribución monetaria	https://www.couchsurfing.com/
Cosmopolitan Home	Intercambio de alojamiento a través de un sistema de acumulación de puntos canjeables por noches	http://www.cosmopolitanhomes.ca/
Click & Flat	Arrendamiento de pisos para alojamiento corporativo con servicios adicionales como parking y limpieza	http://es.clickandflat.com/
Gamping	Alquiler de parcelas privadas donde acampar	https://www.gamping.es/
BeMate	Experiencia de alojamiento en viviendas particulares con servicio complementario de conserje a disposición del huésped. Servicios opcionales como traslados, comidas,	https://es.bemate.com/
Mind My House	Cuidado de la vivienda a cambio del alojamiento	https://www.mindmyhouse.com/
TrustedHouseSitters	Cuidado de la vivienda a cambio del alojamiento	https://www.trustedhousesitters.com/
LuxuryHouseSitting	Cuidado de lujosas viviendas a cambio de alojamiento	http://www.luxuryhousesitting.com/

Plataforma/ Empresa	Característica principal	URL de la Web
TRANSPORTE		
Blablacar	Servicio de transporte entre ciudades brindado por conductores con plazas libres	https://www.blablacar.es/
Amovens	Servicio de transporte para festivales y eventos, no cobra comisión alguna	https://amovens.com/
Uber	Servicio de transporte a nivel local (como el servicio tradicional de taxi, con costo por viaje), brindado por conductores con plazas libres	https://www.uber.com
Carpling	Contacto de partes para ofrecer/obtener servicios varios relacionados con el transporte: compartir trayectos de tren y automóvil, intercambio de billetes de tren, espacios de	https://www.carpling.com/es/
Social Car	Alquiler de automóviles entre particulares	https://www.socialcar.com/
Mokmokcars	Trayectos diarios urbanos. Intermediar entre conductores con plazas libres y pasajeros	http://www.mokmokcars.com/
Shareling	Servicio de transporte entre ciudades brindado por conductores con plazas libres	http://www.shareling.es/
FreeCaravan	Intercambio o alquiler de caravanas	http://www.freecaravan.com/
Parkinghood	Intercambio de plazas de estacionamiento	http://www.parkinghood.com/
Trenhub	Intercambio de billetes de tren	https://trenhub.com/
ChangeYourFlight	Intercambio de billetes de avión	http://www.changeyourflight.com/
Bicing	Alquiler y préstamo de bicicletas	https://www.bicing.cat/es/
OTRAS		
Looqueo	Intercambio de experiencias culinarias entre cocineros (anfitriones) y comensales (turistas)	http://sur.ly/i/looqueo.es/
Trip4Real	Visitas diseñadas y guiadas por locales	http://es.trip4real.com/
Eatwith	Intercambio de experiencias culinarias entre cocineros (anfitriones) y comensales (turistas)	https://www.eatwith.com/es/
Sherpandipity	Visitas diseñadas y guiadas por locales	https://yuniqtrip.com/es/
Vayable	Visitas diseñadas y guiadas por locales	https://www.vayable.com/
TicketBis	Intercambio de billetes para eventos	http://www.ticketbis.com/ar/
Guestinalia	Visitas diseñadas y guiadas por locales	https://guestinalia.wordpress.com/

Fuente: elaboración propia a partir de los ejemplos citados por Bustamante Lisbona, B. (2015) en “Diversificación del producto turístico: Turismo P2P”. Málaga.

ANEXO 2: CUADRO DE EMPRESAS CON UN VALOR DE MERCADO SUPERIOR A LOS CIENTO MILLONES DE EUROS (NOVIEMBRE 2015)

	VALOR DE MERCADO (EN EUR)	SECTOR
Uber	50.000 €	Transporte personas
AirBnb	25.500 €	Alojamiento
Wework	10.000 €	Espacio oficinas
Didi	8.750 €	Transporte personas
Lending Club	8.000 €	Finanzas
Ola Cabs	2.770 €	Transporte personas
HomeAway	2.500 €	Alojamiento
Lyft	2.000 €	Transporte personas
Instacart	2.000 €	Reparto a domicilio
Beepi	2.000 €	Compraventa coches
Blue Apron	2.000 €	Gastronomía
Prosper	1.870 €	Finanzas
Grab Taxi	1.500 €	Transporte personas
Thumbbatack	1.300 €	Servicio profesionales
BlaBlaCar	1.200 €	Transporte personas
Etsy	1.190 €	Compraventa artesanías
Tujia	1.000 €	Alojamiento
RocketTaxi	1.000 €	Transporte personas
Freelancer	818 €	Servicio profesionales
Chegg	632 €	Educación
Rent the Runway	600 €	Moda y complementos
Postmates	500 €	Reparto a domicilio
Shyp	300 €	Reparto a domicilio
Inspirato	200 €	Alojamiento
Circle	200 €	Finanzas
Hailo	140 €	Transporte personas
RelayRides	100 €	Alquiler coches

**nota: medición en millones de Euros*

Fuente: reproducida de “El Turismo Colaborativo” (2015). The Ostelea. School of Tourism & Hospitality, p.11. Barcelona. Recuperado de: <http://www.thinktur.org/media/INFORME-OSTELEA-TURISMO-COLABORATIVO-2015.pdf>.

ANEXO 3: DECLARACIÓN SOBRE ALOJAMIENTO INFORMAL EN ARGENTINA, REALIZADA POR LA FEDERACIÓN EMPRESARIA HOTELERA GASTRONÓMICA DE LA REPÚBLICA ARGENTINA (FEHGRA) (SEPTIEMBRE 2015)

“DECLARACION FEHGRA, representante de la oferta de alojamiento turístico reglado en la Argentina (hoteles, aparts, cabañas, bed & breakfast, moteles, bungalós, residenciales y asimilados), quiere mostrar su profunda preocupación por el desarrollo explosivo de modalidades de oferta de alojamiento que han basado su evolución en el uso de figuras jurídicas creadas para otros fines, en la existencia de un vacío legal en la materia que, potenciado por el impacto de INTERNET y redes sociales y la proliferación de plataformas (P2P), han desencadenado una situación de inequidad para con la oferta legalmente establecida y, además, con consecuencias altamente perjudiciales para el conjunto de la sociedad. La falta de definiciones conceptuales, las filtraciones que facilita la Ley de Locaciones Urbanas y el disfrute por parte de las plataformas de la inversión de fondos de capital de riesgo que les brindan a ese “sistema informal” las lagunas legales, por un lado, y la ausencia total de normas, por otro, ameritan que el Poder Legislativo Nacional considere la sanción de Normas que ordenen y regulen el funcionamiento del mismo. FEHGRA deja constancia anticipada que no pretende impedir la existencia de viviendas para uso turístico, sino que tengan que entrar a competir en el mercado de viajes y turismo de la Argentina con las mismas reglas de juego con las que compiten y están sujetas la oferta de Alojamientos legalmente establecida, habilitada y categorizada por los organismos pertinentes. La falta de regulación está generando graves problemas, entre los que pueden destacarse los siguientes: · Graves problemas de convivencia en las comunidades de vecinos. · Problemas de seguridad por la potenciación de factores de riesgo en materia de trata de personas, explotación sexual infantil y otros delitos, ante la ausencia de controles y la no cumplimentación del libro de la Policía Federal. · Aumento del trabajo ilegal. · Evasión impositiva. · Impacto negativo en el mercado habitual de locaciones, por cuanto, los inmuebles son retirados del mercado para otros fines. · Aumento de la economía sumergida y sus negativas consecuencias para el conjunto de los ciudadanos argentinos. · Violación de los derechos de los consumidores en materia de seguridad y calidad. · Degradación de la imagen y el futuro de los destinos turísticos del país y pérdida de rentabilidad de los alojamientos legalmente establecidos. Estos motivos llevan a FEHGRA a expresar lo siguiente: a. Viajes y Turismo es una de las actividades más estratégicas, inclusivas y dinámicas de nuestro país, tanto en la generación de empleo (más de 1 millón de trabajadores) como de aportación al PIB (casi un 8%), compuesto entre otras actividades empresarias, por más de 15.000 alojamientos turísticos. b. La oferta de alojamientos turísticos legalmente establecida tiene una amplia regulación, tanto en el ámbito Nacional, Provincial como Municipal, además de haberse comprometido junto al Ministerio de Turismo de la Nación e IRAM, al diseño de NORMAS de calidad, seguridad e higiene, para dotar a esa oferta de una gran transparencia y facilitar la clasificación y categorización respectiva. En ese sentido “no parece razonable ni justo” que conviva un mercado fuertemente regulado con otro absolutamente liberalizado. c. La oferta de Alojamientos Turísticos legalmente establecida, al estar regulada y registrada “pagan” los siguientes tributos: IVA, el impuesto sobre Ingresos Brutos, el impuesto inmobiliario, tasas municipales de alumbrado, barrido y limpieza, tasas municipales de seguridad e higiene; además abonan por derechos intelectuales (a entidades como: ARGENTORES- SADAIC – AADICAPIF- DAC- SAGAI), que la oferta de establecimientos informales no paga. Los servicios que los alojamientos turísticos

legalmente establecidos pagan en materia de: INTERNET, teléfono, gas, luz y WI-FI) son muchísimo más elevados que los pagados por los establecimientos informales, ya que, estos últimos se encuentran bajo la denominación de domicilios particulares. d. Los trabajadores que prestan servicios en los establecimientos informales no se encuentra alcanzado por las normas laborales que regulan a los alojamientos turísticos legalmente establecidos. En ese sentido los establecimientos informales tampoco cumplen con las normas de seguridad e higiene en el trabajo, ni contratan ART y seguros obligatorios. e. Los establecimientos informales no están obligados a cumplir con las normas de registración, habilitación, seguridad, entre otras, previstas en las legislaciones provinciales y ordenanzas municipales respectivamente. f. La casi totalidad de los alojamientos informales no cumplen con las normas propias de su ubicación como ser los reglamentos de consorcios de co-propiedad, posibilitando que los restantes copropietarios desconozcan cuál es la utilidad real del inmueble, observando que las personas “que habitan dichas unidades” van cambiando permanentemente. g. Los establecimientos informales carecen de “planes de contingencia” antes cuestiones de crisis de seguridad y riesgos vinculados a los inmuebles y a los huéspedes. h. Los diferentes canales de comunicación, promoción y comercialización (inmobiliarias, sitios de internet, plataformas P2P, entre otras) empleadas para la distribución de la oferta de alojamientos informales se ven altamente beneficiados por los vacíos legales existentes, siendo responsables por la maximización de la inequidad existente y de la generación de una economía sumergida, como también de una actividad económica decididamente ilegal. i. FEHGRA considera que los diferentes Poderes Públicos tienen la responsabilidad de proteger a los ciudadanos y por extensión, procurar a través de organismos independientes que, en las actividades económicas, se cumplan las reglas de competencia; es decir, si no fijan ciertas reglas de juego claras y específicas para el ámbito digital, la voluntad de abrir la competencia a las nuevas empresas dejará el negocio en manos de unas pocas compañías de ámbito global que terminarán ofreciendo servicios de peor calidad y menos fiables. j. Las estimaciones efectuadas dan cuenta de la existencia en el país de más de 600.000 plazas en alojamientos informales que evaden más de un 1.000 millones de dólares anuales, excluyendo del sistema a más de 70.000 trabajadores. k. La Organización Internacional del Trabajo (OIT) en el marco del I FORO GLOBAL SOBRE LAS NUEVAS MODALIDADES DE ALOJAMIENTO, “ha recomendado a los Estados Miembros la inserción de los nuevos tipos de alojamiento en las legislaciones vigentes; por cuanto en escenarios con ocupaciones en baja y con disminución del promedio de la tarifa bruta percibida, la existencia de alojamientos informales mina la competitividad y rentabilidad de los alojamientos turísticos legalmente establecidos, toda vez que la vía excluyente para lograr la rentabilidad les viene dada por el incumplimiento de gran parte de las leyes, normas y procedimientos que la actividad formal debe cumplir”. l. La experiencia ya acreditada en el ordenamiento de las viviendas privadas con uso turístico en el plano internacional aconseja el evitar de ser posible toda dispersión en materia normativa, es decir, visto las competencias de provincias y ciudades sería altamente conveniente lograr consensos en aspectos centrales de la futura regulación. m. FEHGRA solicita a UTHGRA un posicionamiento claro a favor del empleo sectorial, ya que, esta nueva entrada de las Viviendas Privadas con Uso Turístico no produce los niveles de empleo sectorial exigibles a cualquier actividad económica y ponen en peligro a los cientos de miles de familias que siguen confiando en la oferta habilitada y registrada. n. FEHGRA solicita a todas las Instituciones Religiosas, de derechos de las personas y los niños y de seguridad, un pronunciamiento firme a favor de los Alojamientos Turísticos habilitados y registrados en el

país, por cuanto, esta modalidad de Alojamientos Informales potencian los riesgos de la seguridad, el tráfico y trata de personas y la explotación sexual infantil. o. FEHGRA, en nombre de los establecimientos asociados a sus 63 Filiales, agradece a los huéspedes de aquellas, tanto nacionales como extranjeros, por la confianza depositada en la oferta habilitada y registrada en la Argentina en independencia de clasificación y categorización y los anima a continuar haciendo uso y disfrute de la misma durante todo el año en todo el país, “exigiendo las mayores garantías en cuanto a seguridad, confort de equipamiento y servicios ofertados”. p. La Federación Empresaria Hotelera Gastronómica de la República Argentina (FEHGRA) solicita al Poder Legislativo Nacional una reflexión profunda sobre la dimensión de esta problemática y que la misma concluya con la sanción de las Leyes que resulten necesarias para colocar a todos los actores sociales en igualdad de derechos y obligaciones; cualquier legislación permisiva o incompleta afectará de forma directa al modelo establecido y al sostenimiento de la seguridad social, el empleo sectorial, los ingresos de los proveedores, la inversión y la calidad de la oferta de la Argentina. En Buenos Aires, septiembre 2014 – La Federación Empresaria Hotelera Gastronómica de la República Argentina (FEHGRA)”.

Fuente: FEHGRA (2014). Declaración sobre alojamiento informal en Argentina. Recuperado de <http://www.fehgra.org.ar/articles/1110>

ANEXO 4: PASOS A SEGUIR PARA FORMAR PARTE DE LA COMUNIDAD DE COUCHSURFING

1. Registrarse y completar el perfil personal

The screenshot shows the Couchsurfing profile page for Luciana Lo Bosco, located in Mar del Plata, Buenos Aires, Argentina. The page is titled "LISTA DE COSAS PARA HACER" (List of things to do). It includes a progress bar for "MI PERFIL" (My Profile) which is 5% complete, with a button to "Completar Mi perfil" (Complete My Profile). Below this is a section to "Buscar mis amigos de Facebook en Couchsurfing" (Find my Facebook friends on Couchsurfing) with a "Conectar" (Connect) button. The main content area lists three tasks: 1. "Seguridad" (Safety) with a button to "Leer sobre seguridad" (Read about safety) and a "Descartar" (Dismiss) button. 2. "Confirmar mi correo electrónico" (Confirm my email) with a "Confirmar" (Confirm) button. 3. "Obtener verificación" (Get verification) with a "Obtener verificación" (Get verification) button. A green checkmark icon is next to the verification task, and a bullet point below it says "Buscar más anfitriones con más rapidez" (Find more hosts more quickly).

2. Realizar búsqueda por ciudad de anfitriones, próximos visitantes y eventos a realizarse

The screenshot shows the search results for Prague, Czech Republic. The header features a large image of the city with the text "Prague, Czech Republic" and "Tiene amigos en Prague, simplemente, aún no los conoce." (You have friends in Prague, simply, you just don't know them yet.). A green button "Planificar un viaje" (Plan a trip) is visible. Below the header, there are three main sections: 1. "Anfitriones Locales" (Local Hosts) showing a grid of 6 profiles (Jakub, Venek Her..., Tomas Nov..., Alexander..., Tomáš Rufer, Julius) with a link to "Vea 31.780 anfitriones locales más" (See 31,780 more local hosts). 2. "Upcoming Visitors" showing a grid of 6 profiles (Darren Ma..., Nina Victo..., MARIA M..., Maksim Ra..., Aleksandr..., Julia Pietru...) with a link to "Explore 566 Couchsurfers más que viajan a Prague" (Explore 566 more Couchsurfers who travel to Prague). 3. "Hangouts" showing 11 members available in the area, with a list of hangout requests: "Mohamed quiere hangout", "David quiere grab beers", "Jirka quiere have coffee in the afternoon", and "Victor quiere get some food". A link to "Descargue la aplicación para Hangout" (Download the app for Hangout) is at the bottom.

3. Aplicación de filtros de búsqueda de anfitriones (en caso de ser necesario)

Anfitriones en Prague

LLEGADA	SALIDA	# OF TRAVELERS
<input type="text" value="yy-mm-dd"/>	<input type="text" value="yy-mm-dd"/>	<input type="text" value="1"/>

INFORMACIÓN DEL ANFITRIÓN	COMODIDADES	PREFERENCIAS
<input type="checkbox"/> Tener referencias	<input type="checkbox"/> Habitación privada	<input type="checkbox"/> Niños en casa
<input type="checkbox"/> Con verificación	<input type="checkbox"/> Habitación común	<input type="checkbox"/> Se-aceptan-ninos
<input type="checkbox"/> Embajador	<input type="checkbox"/> Habitación compartida	<input type="checkbox"/> Sin mascotas
<input checked="" type="checkbox"/> Acepta invitados	<input type="checkbox"/> Cama compartida	<input type="checkbox"/> Se-aceptan-mascotas
<input checked="" type="checkbox"/> Puede aceptar invitados		<input type="checkbox"/> Accesible a silla de ruedas
<input type="checkbox"/>	Se permite fumar	
No puede ser anfitrión, pero le gustaría quedar	<input type="text" value="Sin preferencias"/>	Palabra claves
Fecha del último inicio de sesión	Radio	<input type="text"/>
<input type="text" value="En cualquier momento"/>	<input type="text" value="dentro de 10 km"/>	Ordenar
Fecha en que se unió		<input type="text" value="Mejor coincidencia"/>
<input type="text" value="En cualquier momento"/>		
Sexo		
<input type="text" value="Todo"/>		
Edad <input type="text" value="yy"/> A <input type="text" value="yy"/>		
Idiomas que habla		
<input type="text" value="Ejemplo: Alemán"/>		

Fuente: Couchsurfing (2016). Recuperado de <https://www.couchsurfing.com/>
Traducción propia del inglés.

ANEXO 5: PAUTAS DE COMPORTAMIENTO ESPERADO COMO MIEMBRO DE COUCHSURFING

Principios de la comunidad

- *Respeto hacia los demás.* Couchsurfing es un espacio de encuentro de gente que pertenece a culturas, estilos de vida e ideales diversos. Al unirse a la comunidad es necesario comunicarse con respeto y consideración de estas diferencias.
- *Trabajar junto a otros miembros para resolver disputas.* Los couchsurfers son siempre alentados a trabajar conjuntamente ante cualquier disputa o problema con alguno de sus miembros. Trabajar en conjunto con otros y apreciar puntos de vista diferentes son aspectos importantes de la experiencia Couchsurfing.
- *No atacar a los miembros.* Los ataques personales o insultos no son permitidos en Couchsurfing.
- *Usar su buen juicio y ser empático.* Cuando se encuentre interactuando con otros en Couchsurfing, trate de ver al mundo desde la perspectiva del otro. La gente contribuye a la comunidad de Couchsurfing a su manera. Las disputas entre miembros pueden ocurrir cuando existen normas culturales que crean malentendidos, pues muchas de ellas son aceptables en algunas culturas e inaceptables en otras.
- *Interacciones entre miembros.* Es normal estar en desacuerdo a veces. De hecho, los puntos de vista alternativos son una de las partes clave de los intercambios culturales siempre y cuando los mismos sean corteses, respetuosos y amables. Recuerde mantener la buena voluntad ante la persona con la cual está en desacuerdo.
- *Tomar represalias no está bien.* Nunca está bien violar las normas de Couchsurfing, aún en respuesta a otra persona que sí lo haya hecho.
- *La seguridad es una piedra angular de la comunidad Couchsurfing.* La seguridad de los miembros es muy importante para la salud de la comunidad. Por favor revise nuestros Consejos Básicos de Seguridad y de Seguridad Personal para más información.
- *Reportar violaciones.* Si siente que otra persona está violando las normas de Couchsurfing, use las herramientas disponibles para denunciarla.

Pautas para ser un mejor couchsurfer

- *Compartir algo.* Couchsurfing es acerca de compartir y conectarse. Es bien visto ser abierto a dar, a recibir, a descubrir lo inesperado y compartir desde historias hasta canciones, platos de comida, etc.
- *Respetar las diferencias.* Ayude a hacer al mundo más pequeño y amigable. La diversidad de gente alrededor del mundo es algo maravilloso; contribuya respetando y apreciando aquellas diferencias, sean éstas culturales o no.
- *Participar.* Pase tiempo con su anfitrión o surfer. Haga nuevos amigos y ayúdense entre sí a descubrir cosas nuevas acerca del mundo. Si es nuevo miembro de Couchsurfing, aproveche conocer gente cerca suyo dentro de su comunidad local, uniéndose a grupos y eventos que tienen lugar en la ciudad donde reside.
- *Ser prolijo.* Es importante que los anfitriones ordenen “su espacio” antes que lleguen los couchsurfers invitados así como que éstos últimos dejen el sitio ocupado durante su estancia tal como lo encontraron. Mantenga sus cosas en orden y siempre limpie usted mismo.

- *Conectar.* Encontrar un lugar dónde quedarse es sólo una parte de la experiencia de Couchsurfing ya que más importante aún son las conexiones humanas. Cuando escriba una Couchrequest, deje que los anfitriones sepan por qué piensa que disfrutaría de la compañía del otro y qué es lo que le gustaría aportar durante su estadía. Cuando se encuentre allí, intente conocer a su anfitrión y a su forma de vivir. Vea lo que puede aprender.
- *Ser confiable.* Si hay cambio de planes de una de las partes es fundamental hacérselo saber al anfitrión o surfer con anticipación.
- *Confiar en los propios instintos.* Cuando esté buscando otro couchsurfers, siempre revise con cuidado sus perfiles, especialmente sus referencias y comuníquese a través de Couchsurfing para obtener una mejor apreciación de quiénes son.
- *Dejar una referencia.* Las referencias veraces que describen la experiencia con otros miembros luego de hospedar o ser hospedado ayudan a que otros miembros puedan tomar decisiones a futuro con fundamento.

Fuente: Couchsurfing (2016). Recuperado de <https://www.couchsurfing.com/>
Traducción propia del inglés.

ANEXO 6: PASOS PARA CONVERTIRSE EN UN VIAJERO / GUÍA LOCAL DE TRIP4REAL

Pasos para convertirse en un viajero

4. Registrarse y crear un perfil personal

Para contribuir a la confianza dentro de la comunidad es imprescindible que quien desee participar cuente con un perfil completo: foto y descripción personal incluyendo gustos y aficiones. Conocer previamente el perfil de quien realizará una actividad específica es, además, de suma importancia para la preparación de la guiada por parte del guía local.

Login Registro

- ✓ Conviértete en miembro de nuestra amplia comunidad global de viajeros
- ✓ Recibe recomendaciones exclusivas de nuestros guías locales
- ✓ Disfruta de ofertas y descuentos exclusivos sólo para nuestros suscriptores

Registrarse con Facebook

Registrarse con Google

o

Correo electrónico

Correo electrónico

Al registrarte en trip4real estás aceptando nuestros [Términos y Condiciones](#). Trip4real se compromete a no compartir ni vender tus datos personales.

Crea una cuenta

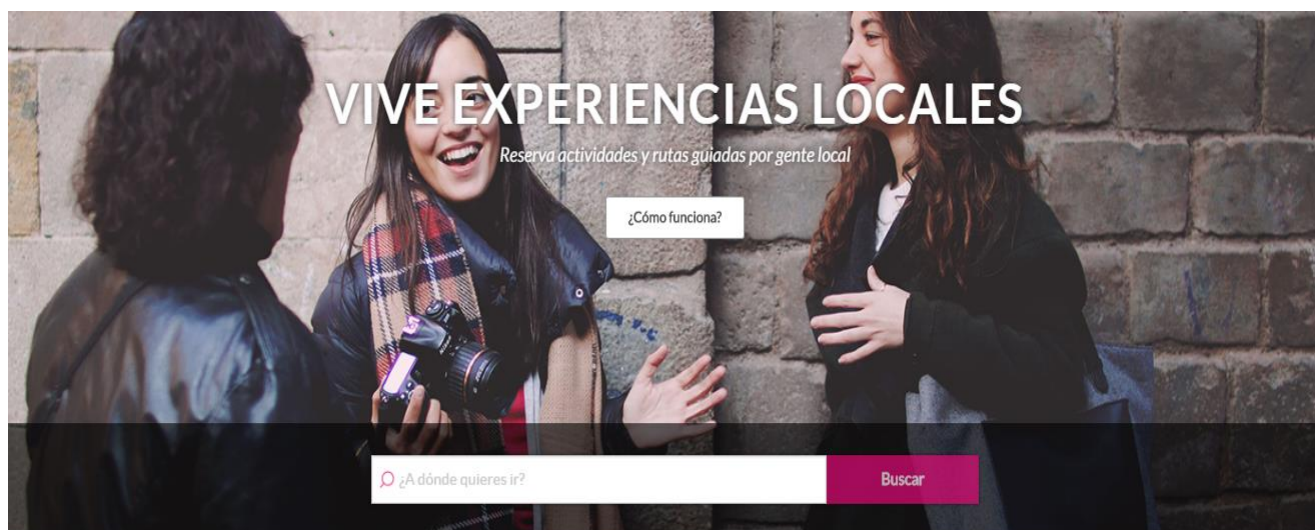
¡Es totalmente gratis!

¿Ya estás registrado? Genial, inicia tu sesión [aquí](#)

5. Explorar: encontrar la actividad ideal

Trip4real cuenta con un filtro de búsqueda que permite encontrar fácilmente las

actividades que integran su oferta. Es posible buscar por ciudad, categoría, duración y precio. Para encontrar la actividad de interés es necesario: tener claro el destino de viaje para poder centrar la búsqueda; elegir la categoría relacionada con la actividad que se desea realizar: gastronomía, rutas, naturaleza y relax y, finalmente, si es necesario, acotar más la búsqueda de las actividades incluidas dentro de la categoría seleccionada. Esto puede hacerse de tres maneras: ordenando los resultados por popularidad, precio o valoraciones; aplicando los distintos filtros de búsqueda: precio, intensidad de la actividad y duración; o bien eligiendo una subcategoría dentro de esa misma categoría: por ejemplo, dentro de la categoría de “rutas” buscar rutas históricas.



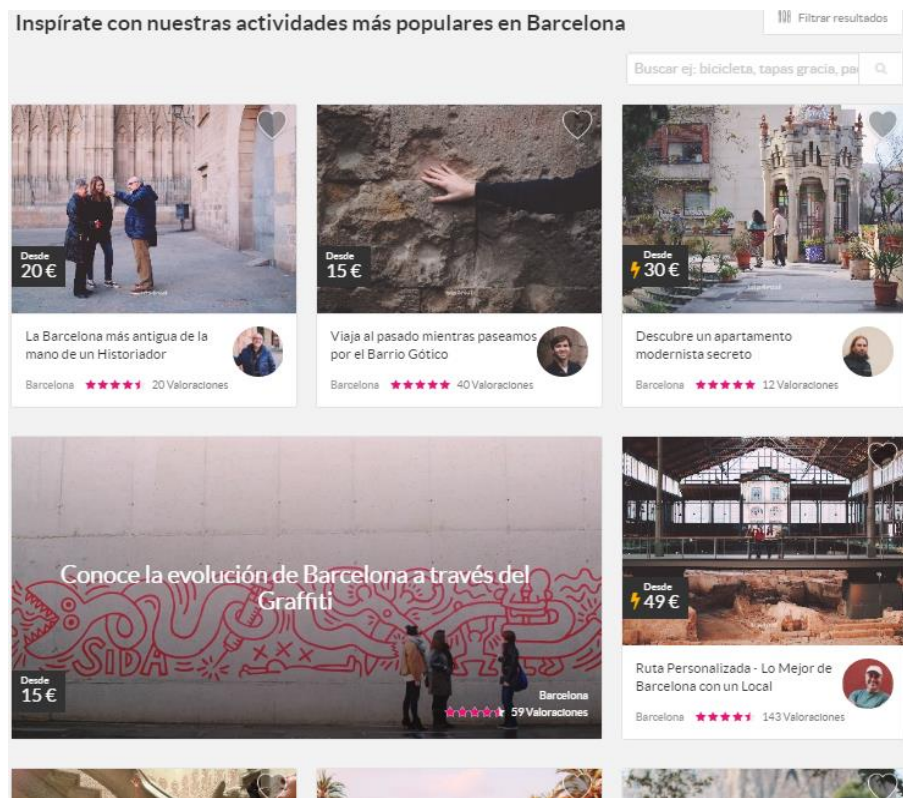
Explora el mundo como un local

Descubre como la gente está viajando por todo el mundo

6. Reservar una actividad

Una vez elegida la actividad debe enviarse una solicitud de reserva y aguardar la confirmación de la misma por parte del guía local. Cuando esto se produce el viajero recibe un mail en el que además de recordarle los datos de la reserva se incluyen el mail y el teléfono del guía. Es recomendable contactarlo para confirmar el punto de encuentro y consultarle cualquier duda referida a la actividad.

El pago se realiza en el momento de hacer la solicitud de reserva pero el cobro no se efectiviza hasta que el guía local acepta la solicitud.



7. Disfrutar de la experiencia

Una vez acordado el punto de encuentro, duración de la actividad y lo que incluye la misma, se produce la concreción de la experiencia.

Viaja al pasado mientras paseamos por el Barrio Gótico
Organizada por **Fernando G.**
📍 Barcelona ⌚ 2 horas ★★★★★ 38 Valoraciones

15 € por persona

yyyy-mm-dd
1 Persona
[Solicita una reserva](#)

Sobre esta actividad
Déjate sorprender por el Barrio Gótico, un lugar donde parece que se haya parado tiempo. Este tour te hará experimentar la Barcelona más antigua, desde la ciudad romana y medieval hasta la de nuestros días. Con este recorrido podrás conocer todos los rincones de este barrio, no solo los lugares más emblemáticos si no también lugares desconocidos incluso por muchos barceloneses. Esta ruta te permitirá recorrer el corazón de la Ciudad Condal así como descubrir los misterios, leyendas e historias que endierran sus calles.

Idiomas en los que se ofrece la actividad Español, Catalán, Inglés, Francés	Mínimo y máximo de personas 1 - 10 Personas
El precio incluye Ruta guiada	Ideal para... Todo el mundo es bienvenido
Itinerario Plaza Catalunya, Calle Portal de l'Àngel, Iglesia Santa Maria del Pi, Catedral de Barcelona, Plaza Sant Felip Neri, Plaza Sant Jaume, Plaza del Rey, Templo Romano, Plaza Real, Las Ramblas...	Punto de encuentro Plaza Catalunya, 21 (Barcelona)

Fernando G.
📅 3 Actividades ⭐ 38 Valoraciones
🗣️ Hablo Español, Catalán, Inglés, Francés
[Contacta con el local](#)

8. Contar la experiencia vivida

Como todas las plataformas colaborativas la opinión de los viajeros es de suma relevancia para mantener la confiabilidad y seguridad de la comunidad y alcanzar el éxito de la iniciativa. Trip4real invita a quien ha realizado una actividad contar al resto de los viajeros cómo ha sido la experiencia dejando una opinión que puede incluir un comentario acerca del guía responsable de su realización.

9. Enviar fotos

Las imágenes son una manera gráfica de reflejar lo vivido para que toda la comunidad pueda conocer de primera mano las actividades que se ofrecen en el sitio web.

Pasos para convertirse en Guía Local

1. Crear un perfil personal

Basta poseer una pasión o profesión y el deseo de compartirla con otras personas para convertirse en un guía local, afirma el portal. Ya sea un enamorado de la moda, un experto fotógrafo, un amante de la historia o alguien con alguna habilidad o conocimiento, seguramente encuentre en esta plataforma algún viajero con quien vivenciar una experiencia original. Al igual que ocurre con quien participa como viajero, es fundamental que quien desee convertirse en Guía Local cuente con un perfil completo: foto y descripción personal lo más detallada posible.

2. Añadir la actividad deseada

Ingresando a la opción “crea una actividad” el local ya puede comenzar a describir la propuesta con la máxima precisión. Trip4real recomienda a los usuarios ponerla en contexto para que los viajeros potenciales sepan todo lo que se le ofrece, incluyendo un toque personal que la haga distinta del resto. Una vez realizada la propuesta el equipo de control de calidad de Trip4real la validará en menos de 72 horas para proceder luego a su publicación.

Para lograr crear una actividad original e interesante para los turistas la plataforma añade algunos consejos; entre ellos se encuentran:

- Título de la actividad claro, conciso y emotivo. Ejemplos extraídos de Trip4real: “Taller de foto con una apasionada del arte urbano”; “París de noche: vive una noche parisina de ensueño”.
- Descripción atractiva y emocionante que motive al viajero. Es importante que en las primeras líneas se explique la esencia de la actividad: el contenido (qué se va a hacer) y el contexto (dónde se va a realizar). En la descripción han de quedar explicados todos los puntos fuertes de la actividad que la hacen única y diferente. Ejemplo extraído de Trip4real:

Disfruta de un agradable paseo histórico por el Parque del Buen Retiro de Madrid con historiador local y conoce su orígenes, rincones y detalles de sus múltiples monumentos. ¿Qué significado histórico posee el Retiro? Los Jerónimos, Felipe IV y el Conde Duque de Olivares, el origen del gran estanque, el ángel caído, Alfonso XII, la noria, el parterre y el baobab y mucho más... no te lo pierdas. El Retiro tiene mucho más significado del que puede aparentar, ven conmigo a disfrutarlo.

- Imágenes, las mismas deben ser de calidad (buena resolución); explicativas (que ayuden a entender qué se va a hacer/ver en la misma actuando como un complemento de la descripción); y propias o libres de derechos.
- Precio adecuado. Debe ser competitivo para que la actividad sea vendida con más facilidad. Para ello el local puede tomar como referencia el precio de otras actividades publicadas en el sitio o consultar con el equipo de calidad de Trip4real quien puede aconsejar ajustarlo según los estándares de precios medios.
- Número de personas: el residente puede establecer el mínimo de personas para realizar la actividad; Trip4real recomienda que éste sea de una o dos personas para lograr una mayor cantidad de reservas. El viajero solo o single es una tipo de viajero cada vez más popular y busca actividades para hacer en sus viajes.

3. Aceptar las reservas

Es importante que el local responda a las solicitudes antes de que transcurran 72 horas (aunque lo recomendable es hacerlo en menos de 24 horas). No responder y dejar que una solicitud de reserva caduque, afectará al ranking de la actividad. Una vez finalizada la guiada es importante recordarle al viajero que escriba una valoración teniendo en cuenta que las actividades más populares están ubicadas en las primeras páginas.

Fuente: Trip4real (2016). Recuperado de: <https://es.trip4real.com/>

ANEXO 7: SISTEMA DE VALORACIÓN DE ACTIVIDADES EN TRIP4REAL



Descubre un auténtico Pub Inglés en el Este de Londres!

Organizada por **Lidia M.**

Londres 2 horas 4 Valoraciones

Sobre esta actividad

Es imposible imaginar un Londres sin pubs!

Una de las mejores experiencias en esta increíble ciudad es beberse una pinta en una taberna centenaria, donde las paredes podrían contar tantas historias (el Gran Incendio de Londres, la Segunda Guerra Mundial ...)

Huyendo de los muchos pubs turísticos del centro de Londres, podrás disfrutar de una de las zonas de fiesta más conocidas, Shoreditch, aprender acerca de sus costumbres y su historia.

No te pierdas el gato, la moqueta, los londinenses y la cerveza tradicional.

Valoraciones sobre Lidia M.



Maura G.

enero 2016

Ruta Arquitectónica: Los Gigantes de la Milla de Oro

Had a great walking tour with Lidia in the City of London. She is very knowledgeable about the history of the city and very fun to talk to. I ended up being the only one signing up for the tour that evening so I ended up getting a private tour at no additional cost! It was awesome. Thank you Lidia, you helped me make the most of my little time in London:)

-Maura



Kissley L.

diciembre 2015

DESCUBRE LOS SECRETOS DE LA COMIDA ESPAÑOLA!

Lidia and David are lovely hosts and the food was delicious. We had lively conversations about Spanish food and living in London. I recommend this activity both for tourists and Londoners who want to share a special meal outside the usual restaurant scene.



Karen J.

noviembre 2015

DESCUBRE LOS SECRETOS DE LA COMIDA ESPAÑOLA!

Lidia and her husband David prepared many delicious and authentic Spanish dishes accompanied by plentiful sangría. All of the food was very good and I barely had room for desert. The evening in their home was really relaxed and we enjoyed hearing about some Spanish holiday traditions as well. I would definitely recommend this dinner to anyone who wants to enjoy a great meal and learn a bit about Spanish culture.

Fuente: Trip4real (2016). Recuperado de: <https://es.trip4real.com/>

ANEXO 8: TÉRMINOS Y CONDICIONES DEL SERVICIO DE ACTIVIDADES DE TRIP4REAL

El presente Contrato de Prestación de Servicios (el “Contrato”) estipula los términos legalmente vinculantes entre Usted (el “Usuario”) y Trip4real Experiences, S.L., compañía de nacionalidad española con domicilio social en Pasaje Maluquer, 1 – 2º 1ª, 08022 Barcelona, con NIF número B-65837775, inscrita en Registro Mercantil de Barcelona, tomo 43278, folio 133, hoja número B-422747 y con dirección de correo electrónico a efectos de contacto info@trip4real.com (“Trip4real”), la cual opera bajo la plataforma de su titularidad alojada bajo la URL trip4real.com (el “Portal”).

El Portal está destinado a la publicación, consulta y reserva de todo tipo de actividades de ocio.

Si las disposiciones del presente Contrato se contradicen con el Aviso Legal, prevalecerán las disposiciones contenidas en el presente Contrato. Si Vd. desea una copia impresa del presente Contrato, puede imprimir una copia o descargar el archivo en su ordenador.

Trip4real se reserva el derecho de añadir, modificar y/o suprimir cualquiera de los términos del presente Contrato, en cualquier momento, mediante un aviso en el Portal o por correo electrónico, entrando en vigor dichas condiciones desde el momento de su publicación en el Portal. La continuidad en la utilización de los servicios por parte del Usuario tras un aviso de modificación implicará la aceptación de dichos cambios.

El Usuario manifiesta ser mayor de edad y garantiza que está autorizado a celebrar el presente Contrato en su propio nombre. El Usuario declara que los datos de registro son actuales, completos y correctos.

1. OBJETO

El presente Contrato tiene por objeto regular los términos y condiciones aplicables al servicio de actividades accesible a través del Portal (el “Servicio de Actividades” o el “Servicio”).

El Servicio de Actividades exige el previo registro de los Usuarios y permite que éstos publiquen y difundan en el Portal actividades de ocio para que otros Usuarios puedan disfrutar de las mismas, previa reserva a través del Portal (las “Actividades”).

En adelante, los Usuarios que publican y difunden las Actividades en el Portal serán denominados “Locals”. Los Usuarios que reservan y disfrutan de las Actividades serán denominados “Viajeros”.

Al efectuarse la reserva de una Actividad a través del Portal, todo acuerdo suscrito entre el Local y el Viajero tendrá vigencia entre ambas partes y Trip4real no formará parte. Trip4real se limita a (i) facilitar acceso al Portal como herramienta que permite a los Locals publicar sus Actividades y a los Viajeros realizar las reservas, y (ii) actuar como agente de cobros autorizado para aceptar, en nombre y representación del Local, los pagos que realicen los Viajeros, debiendo transferirlos al Local.

2. DURACIÓN

El presente Contrato entrará en vigor en el momento de su aceptación por parte del Usuario y se mantendrá en vigor hasta que cualquiera de las partes notifique a la otra su voluntad de no renovar el mismo.

3. PROCESO DE PUBLICACIÓN Y RESERVA DE ACTIVIDADES

Los Locals podrán publicar en el Portal tantas Actividades como deseen, teniendo dicha publicación carácter gratuito.

Para la publicación de las Actividades, los Locals deberán cumplimentar la información solicitada en el formulario de publicación de Actividades (el “Formulario”), que incluye, a título enunciativo y no limitativo, título, lugar y descripción de la Actividad, público al que

va dirigida, disponibilidad del Local, itinerarios, imágenes y vídeos de la Actividad, así como el precio y, en su caso, los gastos adicionales y descuentos. Trip4real procederá a revisar el Formulario entregado por el Local sin asumir ningún tipo de responsabilidad por dicha revisión y por las Actividades que finalmente decida publicar.

Trip4real no publicará aquellas Actividades que incumplan las normas establecidas en la Cláusula 5, cuando Trip4real tenga conocimiento de que infringen los derechos de propiedad intelectual o cualesquiera otros derechos de terceros, o si así lo considera Trip4real a su entera discreción, siempre que no suponga un acto discriminatorio contra el Local.

Los Viajeros podrán reservar cualquiera de las Actividades en las que estén interesados. Dichas reservas están sujetas a la aprobación del Local, quien deberá aceptarla o rechazarla en un plazo máximo de 48 horas desde que el Viajero haya efectuado la reserva. No responder a las solicitudes de reserva de Actividades dentro del plazo facilitado, así como rechazar repetidamente Actividades puede acarrear medidas disciplinarias contra el Local a discreción de Trip4real. En caso de que el Local rechace la reserva, se reembolsará al Viajero el total del precio que hubiera pagado.

En cualquier momento, los Locals podrán modificar los detalles de la Actividad o cancelar su publicación en el Portal mediante el envío de un correo electrónico a info@trip4real.com. Las modificaciones sobre las Actividades serán efectivas para las reservas posteriores a la fecha de su modificación. La cancelación de la publicación de la Actividad no afectará a los Viajeros que hayan reservado dicha Actividad en un momento anterior.

No obstante lo establecido en el párrafo anterior, las modificaciones realizadas en el precio de la Actividad surtirán efecto frente a los Viajeros que reserven dicha Actividad siempre que éstas se comuniquen a Trip4real de la manera indicada anteriormente con un plazo de antelación de 30 días naturales a la fecha en que esté prevista la Actividad.

4. OPINIÓN ACERCA DE LAS ACTIVIDADES

Los Viajeros podrán opinar acerca de las Actividades a las que hayan asistido.

Las opiniones acerca de una determinada Actividad o del Local que la haya publicado deben ser veraces, claras y útiles para Trip4real y para el resto de Usuarios. Ningún Usuario puede ser obligado o coaccionado a realizar opiniones en un determinado sentido. Si así ocurriera, el Viajero deberá denunciarlo al equipo de Trip4real enviando un correo electrónico a info@trip4real.com y aportando todas las pruebas que considere oportunas.

Trip4real no procederá a eliminar o editar las opiniones de los Viajeros, salvo en el supuesto de que (i) un Usuario o cualquier tercero le notifique que éstas vulneran las prohibiciones establecidas en la Cláusula 5, o (ii) se dicte una resolución judicial o administrativa que ordene la retirada de determinadas opiniones. Asimismo, Trip4real se reserva dicha facultad en el supuesto de que el Contrato se termine por cualquier causa.

Las opiniones se publicarán en el Portal junto con el nombre y la fotografía, en su caso, del Viajero que la ha realizado.

5. PROHIBICIONES

Las Actividades publicadas por los Locals, así como las opiniones de los Viajeros no podrán, con carácter enunciativo pero no limitativo, (i) implicar la transmisión de “spam”, publicidad u otros contenidos comerciales, (ii) versar sobre contenidos que inciten o apoyen cualquier actividad ilegal, (iii) identificar directamente a otros Usuarios sin haber obtenido su consentimiento previo informado, (iv) contener comentarios políticos, religiosos o sociales que no estén relacionados con la Actividad, (v) suplantar la personalidad de los Usuarios, (vi) presentar contenidos soeces, vulgares, obscenos, difamadores, calumniosos, amenazadores, discriminatorios, sexualmente explícitos o que inciten al odio o a la violencia física o verbal,

ni (vii) contener referencias a otras reservas distinta de la Actividad en particular.

Los Usuarios que tengan conocimiento de que las Actividades o las opiniones contienen alguna de las prohibiciones mencionadas o son de cualquier otro modo ilegales deberán ponerlo en conocimiento de Trip4real enviando un correo electrónico a info@trip4real.com. Trip4real investigará el hecho comunicado y tomará las medidas correspondientes, entre las que se incluyen la eliminación de la Actividad o la opinión y, en su caso, la terminación del Contrato con respecto al Usuario que haya publicado la Actividad u opinión prohibida.

El Usuario infractor será responsable frente a Trip4real de cualquier pena, sanción y/o multa que los tribunales u otros organismos competentes interpongan contra Trip4real como consecuencia del incumplimiento de esta Cláusula por parte de los Usuarios.

6. PRECIO Y FORMA DE PAGO

En el momento de reservar una Actividad a través del Portal, el Viajero deberá pagar el precio y, en su caso, los gastos adicionales que haya establecido el Local de la Actividad. Dichas cantidades incluirán IVA o el impuesto correspondiente y los restantes impuestos aplicables. El pago debe realizarse a través del sistema facilitado en el Portal en cualquiera de las divisas ahí publicadas. El Viajero acepta que el pago en una divisa distinta del Euro puede comportar costes de conversión.

El precio y, en su caso, los gastos adicionales y descuentos aplicables a la Actividad deberán publicarse en el Formulario. Los gastos adicionales y los descuentos aplicables figurarán debidamente desglosados. En ningún caso, Trip4real cobrará a los Viajeros importes adicionales que no hubieran sido publicados por los Locals con carácter previo a la reserva de la Actividad.

En el momento de efectuar la reserva, el precio pagado por el Viajero quedará retenido hasta que transcurran 24 horas desde la finalización de la Actividad. Entre las 24 horas y los 30 días siguientes a la realización de la Actividad, Trip4real transferirá al Local, a través del medio de pago aplicable, la totalidad de los importes pagados por los Viajeros, descontando previamente la cantidad correspondiente al 25% (+ IVA), en concepto de contraprestación por la utilización del Servicio. El Local acepta que el importe transferido puede demorarse por causas ajenas a Trip4real.

A las operaciones anteriores les serán de aplicación los impuestos correspondientes, asumiendo su pago quien, de conformidad con la normativa vigente, tenga la consideración de sujeto pasivo de las mismas.

Sin perjuicio de las garantías que el Local ofrezca al Viajero, Trip4real se reserva la facultad, a su sola discreción, de reembolsar el precio que el Viajero hubiera pagado cuando este no esté satisfecho con la Actividad desarrollada. En tal caso, no se transferirá ningún importe a favor del Local.

7. OBLIGACIONES DE LOS USUARIOS

Los Usuarios se comprometen a utilizar el Servicio con la máxima diligencia y de conformidad con la legalidad vigente. En particular, los Usuarios observarán las siguientes normas:

Acceder al Servicio exclusivamente a través del Portal y publicar y/o reservar Actividades a través del mismo, así como utilizar los mecanismos de comunicación disponibles en el Portal para contactar con el resto de Usuarios o con Trip4real.

Respetar a los demás Usuarios y, en particular, no acechar, acosar, coaccionar o de algún modo hostigar a cualesquiera Usuarios.

Asistir a las Actividades planificadas.

No suplantar la personalidad de otro Usuario o de cualquier otra persona en la utilización del

Servicio.

No recoger, tratar o almacenar información personal sobre otros Usuarios o terceros sin cumplir la legislación vigente en materia de protección de datos.

Además, los Locals se comprometen a:

Cumplir las obligaciones administrativas, fiscales, laborales y, en su caso, con respecto a la Seguridad Social que les resulten aplicables para el desarrollo de las Actividades.

Contratar un seguro adecuado para el desarrollo de la Actividad, así como disponer de todos los permisos, licencias y autorizaciones que resulten necesarios.

No realizar Actividades que destruyan o pongan en peligro el lugar de realización de la Actividad, sus habitantes o visitantes, que puedan resultar perjudiciales para el medio ambiente o que de cualquier otro modo resulten ilegales.

No obligar o coaccionar a los Viajeros a realizar opiniones positivas sobre las Actividades ofrecidas ni sobre su persona y no condicionar determinados tratos favorables (incluyendo pero no limitado a la obtención de descuentos o Actividades gratuitas) a que los Viajeros realicen opiniones positivas.

La inobservancia de estas obligaciones por los Usuarios puede acarrear, a discreción de Trip4real, la suspensión del Servicio o la terminación del Contrato, según se establece en la Cláusula 14.

8. POLÍTICA DE CONDICIONES METEREOLÓGICAS

En el supuesto de que la Actividad dependa de que se cumplan determinadas condiciones meteorológicas y éstas impidan que la Actividad se realice el día inicialmente previsto, el Local deberá proponer una fecha alternativa para la celebración de la Actividad. En el supuesto de que no sea posible fijar una fecha alternativa o ésta no sea aceptable para el Viajero, este tendrá derecho a la devolución del importe total de la Actividad que hubiera pagado.

9. DERECHO DE DESISTIMIENTO

El Viajero podrá desistir del Contrato sin necesidad de justificación dentro de los 14 días naturales siguientes a haber efectuado la reserva. Para cumplir el citado plazo de desistimiento, basta con que la comunicación relativa al ejercicio de desistimiento por parte del Viajero sea enviada a Trip4real antes de que venza el plazo indicado.

Sin perjuicio de lo anterior, el Viajero no tendrá derecho a desistir del Contrato cuando:

La Actividad haya sido completamente ejecutada dentro de los 14 días naturales siguientes a la fecha de la reserva.

La Actividad consista en servicios relacionados con actividades de ocio y/o esparcimiento (entre otros, espectáculos, restaurantes, conciertos), servicios de alojamiento para fines distintos de los de servir como vivienda y servicios de alquiler de vehículos, siempre que se prevea una fecha o periodo de ejecución específicos.

En los supuestos contemplados en las letras (a) y (b) anteriores, el Viajero podrá cancelar la Actividad en los términos previstos en la Cláusula 10.

Para ejercer el derecho de desistimiento, el Viajero deberá notificar a Trip4real su decisión de desistir del Contrato a través de una declaración inequívoca por correo electrónico a info@trip4real.com (Ref.: Desistimiento). Alternativamente, el Viajero podrá cumplimentar el formulario de desistimiento publicado en el Portal y enviarlo por correo electrónico a info@trip4real.com (Ref.: Desistimiento). En dicho supuesto, Trip4real le comunicará sin demora en un soporte duradero (por ejemplo, por correo electrónico) la recepción de dicho desistimiento.

En los supuestos previstos legalmente, Trip4real procederá a devolver el precio pagado por el

Viajero sin ninguna demora indebida y, en todo caso, a más tardar 14 días naturales a partir de la fecha en la que el Viajero informe de su decisión de desistir del presente Contrato. Trip4real efectuará dicho reembolso utilizando el mismo medio de pago empleado por el Viajero para la transacción inicial, a no ser que éste haya dispuesto expresamente lo contrario.

En todo caso, el Viajero no incurrirá en ningún gasto como consecuencia del reembolso por parte de Trip4real.

10. CANCELACIÓN DE ACTIVIDADES POR LOS LOCALS

El Local está facultado para cancelar una Actividad previamente aceptada en caso de que concurran causas de fuerza mayor o cuando no se alcancen los requisitos mínimos de participación descritos para realizar la Actividad. En tales casos, Trip4real reembolsará al Viajero el importe íntegro del precio que haya pagado. La cancelación de Actividades por los Locals en supuestos distintos de los señalados faculta a Trip4real para terminar automáticamente la suscripción del Local en el Servicio.

El reembolso del precio al Viajero se efectuará entre las 24 y las 48 horas desde la cancelación de la Actividad.

Los Locals que se vean obligados a cancelar Actividades sobre las que existe una reserva deberán enviar un e-mail a info@trip4real.com. El Local recibirá una confirmación de Trip4real de que su solicitud de cancelación ha sido atendida. En caso de que el Local no reciba la confirmación anterior, deberá ponerse en contacto con Trip4real lo antes posible a través de cualquiera de los mecanismos de comunicación disponibles a través del Portal.

El Viajero está facultado a cancelar en cualquier momento la Actividad previamente reservada, de acuerdo con la siguiente política:

Antelación Reembolso

De 0 a 4 días a la realización de la Actividad 0%

Con más de 4 días a la realización de la Actividad 100%

Para ello, el Viajero deberá enviar un e-mail a info@trip4real.com dentro de los plazos previstos en la tabla anterior. El Viajero recibirá una confirmación de Trip4real de que su solicitud de cancelación ha sido atendida. En caso de que el Viajero no reciba la confirmación anterior, deberá ponerse en contacto con Trip4real lo antes posible a través de cualquiera de los mecanismos de comunicación disponibles a través del Portal.

11. DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL E INDUSTRIAL

Los Usuarios reconocen los derechos de propiedad intelectual e industrial de Trip4real sobre las descripciones, imágenes, vídeos, reproducciones sonoras y cualesquiera otros materiales que conforman las Actividades publicadas en el Portal, así como sobre las opiniones de dichas Actividades (las “Aportaciones”). A tales efectos, por el presente, los Usuarios ceden gratuitamente a Trip4real todos los derechos de explotación sobre las Aportaciones por el máximo tiempo de protección legalmente reconocido a tales derechos, con facultad de cesión a terceros, para un ámbito geográfico mundial y con la finalidad de promocionar el Portal, incluyendo a título enunciativo, pero no limitativo, el ejercicio de los derechos de reproducción, distribución, comunicación pública y puesta a disposición del público, transformación, modificación o adaptación y explotación de las Aportaciones.

12. GARANTÍAS

Los Locals garantizan que las Actividades serán desarrolladas según la descripción facilitada en el Portal.

Los Usuarios garantizan que las Aportaciones son una creación original, que no han sido copiadas de cualquier otra obra preexistente, y que el ejercicio por Trip4real de los derechos

asignados en el presente Contrato no infringirá derechos de terceros. En el caso en que las Aportaciones incorporen creaciones de terceras personas (fotografías, imágenes, vídeos, descripciones o cualquier otra obra protegida por derechos de propiedad intelectual o industrial), los Usuarios garantizan que han obtenido de sus legítimos titulares las autorizaciones y licencias pertinentes para la transmisión de derechos a Trip4real en los términos establecidos en el presente Contrato.

Los Usuarios garantizan que son los autores o, en su caso, titulares de los derechos de propiedad intelectual e industrial de las Aportaciones, y que su explotación por parte de Trip4real no vulnerará ninguna previsión legal, contrato, derecho o propiedad de terceros, ni de ningún modo constituye competencia desleal.

Los Usuarios garantizan que no se han concedido o asignado derechos de cualquier naturaleza sobre las Aportaciones a ningún tercero.

En consecuencia, los Usuarios asumirán cuantos gastos, costes, daños e indemnizaciones pudieran causarse a Trip4real, derivados de acciones legales que terceras personas pudieran iniciar contra Trip4real, basados en presuntas infracciones o perjuicios causados por los derechos de propiedad intelectual asignados en el presente Contrato sobre los derechos que tales terceras personas pudieran ostentar.

13. RESPONSABILIDAD

Los Locals son responsables de todas y cada una de las Actividades que publiquen.

Los Usuarios son responsables en exclusiva de mantener un comportamiento adecuado durante el desarrollo de la Actividad y, en particular, se comprometen a actuar de conformidad con la legalidad vigente y a no cometer ningún tipo de acto que pueda llegar a considerarse delictivo. Trip4real no asumirá responsabilidad alguna como consecuencia de la finalización anticipada de la Actividad por parte del Local, debido al comportamiento inadecuado del Viajero o como consecuencia de lo anterior.

Si los Locals y/o Viajeros causaran daños, deberán reembolsar el coste íntegro del daño causado a la persona y/o entidad a quien se haya generado dicho daño. Asimismo, deberán indemnizar a Trip4real por el importe íntegro de cualquier reclamación presentada contra Trip4real por parte de cualquier tercero como consecuencia de dicho daño.

En el supuesto de que, por cualquier causa, el Local no pudiera cumplir con la Actividad reservada por el Viajero, Trip4real no asumirá más responsabilidad que la de proceder al reembolso correspondiente. El Local será el único responsable de cualquier daño que pudiera derivarse como consecuencia de lo anterior.

14. RESOLUCIÓN

Trip4real podrá resolver unilateralmente y en cualquier momento el presente Contrato en el supuesto de que el Usuario incumpla cualquiera de las obligaciones y garantías establecidas en el mismo o se infrinjan derechos de propiedad intelectual o cualesquiera otros derechos de terceros. La resolución del Contrato no afectará a la facultad de Trip4real de reclamar los daños y perjuicios correspondientes.

Los Usuarios estarán legitimados a cancelar, en cualquier momento, su cuenta en el Portal enviando un correo electrónico a info@trip4real.com. La cancelación de la cuenta no faculta a los Usuarios a retirar las Aportaciones que hubieran proporcionado a Trip4real, ya que los derechos de propiedad intelectual sobre las mismas recaen en Trip4real.

15. RECLAMACIONES

En caso de quejas y reclamaciones derivadas del presente Contrato o para solicitar información sobre el Servicio, el Usuario podrá ponerse en contacto con Trip4real a través de la dirección de correo electrónico info@trip4real.com, llamando al número de teléfono • o

dirigiéndose por escrito a Pasaje Maluquer, 1 - 2º 1ª, 08022 Barcelona.

16. MISCELÁNEA

El Usuario no podrá ceder, subrogar o transmitir a terceros los derechos contenidos en el presente Contrato sin el previo consentimiento escrito de Trip4real.

La falta o retraso en el ejercicio de cualquier derecho o en la exigencia del cumplimiento de cualesquiera obligaciones dimanante de este Contrato, no constituirá una renuncia a tal derecho o exigencia del cumplimiento de la obligación, ni renuncia a cualesquiera otros derechos o exigencias de cumplimiento de obligaciones.

Este Contrato, incluidos el Aviso Legal y la Política de Privacidad que se incorporan al presente Contrato por referencia, constituye el acuerdo final, completo y exclusivo entre las partes en relación con el objeto del mismo y sustituye cualesquiera acuerdos o negociaciones previos entre las mismas.

Si alguna de las cláusulas del presente Contrato resultare nula por contravenir la legislación aplicable, dicha cláusula se tendrá por no puesta, pero no afectará al resto del Contrato, que tendrá plena eficacia y validez entre las partes.

17. LEGISLACIÓN Y JURISDICCIÓN APLICABLE

El presente Contrato tiene carácter mercantil y deberá ser interpretado y cumplido según sus propios términos y, en lo no previsto, se regirá por la legislación española.

En la medida permitida por la legislación aplicable, para la resolución de cualesquiera controversias derivadas de la validez, interpretación, cumplimiento o ejecución de este Contrato, las partes, con renuncia expresa a cualquier otro fuero que pudiera corresponderles, expresamente se someten a la jurisdicción y competencia de los Juzgados y Tribunales de la ciudad de Barcelona.

© 2014 TRIP4REAL EXPERIENCES, S.L. Todos los derechos reservados

Fuente: Trip4real (2016). Recuperado de: <https://es.trip4real.com/>

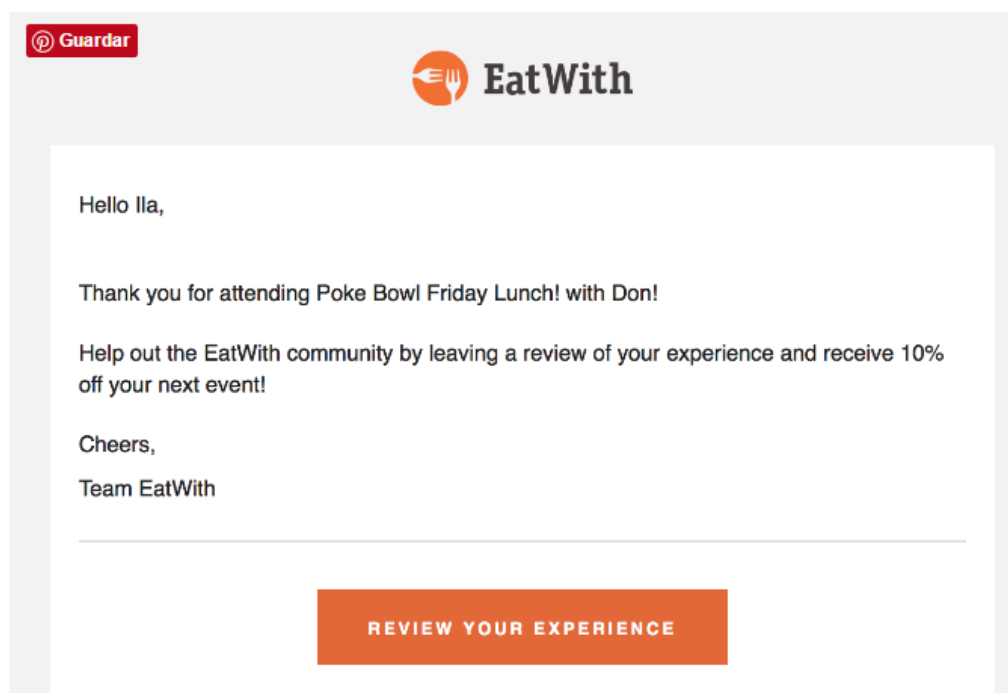
ANEXO 9: ALCANCE MUNDIAL DE EATWITH



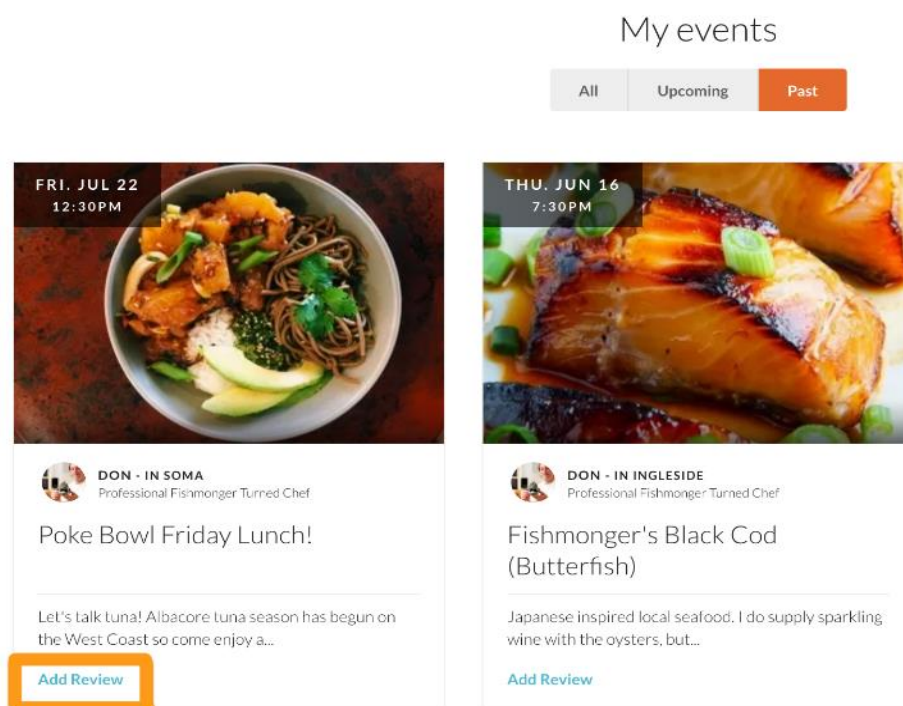
Fuente: EatWith (2016). Recuperado de: <https://www.eatwith.com/es/>

ANEXO 10: SISTEMA DE VALORACIÓN DE ACTIVIDADES EN EATWITH

Evaluación a partir de e-mail recibido en casilla de correo particular



Evaluación desde la cuenta personal en la web de EatWith



Fuente: EatWith (2016). Recuperado de: <https://www.eatwith.com/es/>
Traducción propia del inglés.